

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

网络营销实务

—— (第4版)

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

网络营销实务

主编 王水清

北京邮电大学出版社



ISBN 978-7-5635-7371-4



9 787563 573714 >

定价: 55.00元

策划编辑: 张海红
责任编辑: 张海红
封面设计: 刘文东



“十二五”职业教育国家规划教材修订版

(第4版)

网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

主编 王水清



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



“十二五”职业教育国家规划教材修订版

(第4版)

网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

主 编 王水清

副 主 编 韩雨岑 刘 琳

企业顾问 熊 壮 王火云



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

全书共分为六个项目,主要包括网络营销职前准备、熟悉网络营销工具、网络调研专员岗位实务、网络销售专员岗位实务、网络促销专员岗位实务、网络营销创新与创业实践。

本书既可作为高职高专电子商务、市场营销等专业的教学用书,也可作为社会工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务 / 王水清主编. -- 4 版. -- 北京:

北京邮电大学出版社, 2024. -- ISBN 978-7-5635-7371

-4

I. F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024LM1136 号

策划编辑: 张海红 责任编辑: 张海红 封面设计: 刘文东

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市龙大印装有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 18.5 插页 1

字 数: 383 千字

版 次: 2012 年 12 月第 1 版 2024 年 12 月第 4 版

印 次: 2024 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7371-4

定 价: 55.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

如今,人们的购物环境与购物行为都发生了重大变化。作为市场经济活动的核心内容之一,网络营销理论不断推陈出新。同时,新技术在网络营销流程、购买决策过程以及网络营销组合策略与技巧等方面也得到了广泛的应用与创新。随着我国经济社会的高质量发展,企业对网络营销人员的综合素质要求日益提升。如何成为满足经济社会高质量发展需求的营销人员,是众多大学生必须正视的重要课题。而要成为新时代发展所需的网络营销专家,持续学习和勇于创新是不可或缺的。为了适应这些新变化,我们对《网络营销实务》(第3版)进行了全面、细致的修订。

1. 本次修订的内容

本次修订的内容主要包括以下几个方面。

(1)为了进一步提升网络营销理论的实践应用价值,更好地激发学生的“互联网+”“人工智能+”等融合思维,编者结合学生创新创业参赛项目,围绕任务目标进行构思,精心设计并阐述任务导入和任务分析等内容。

(2)为了确保教材内容的时代性与先进性,在数字强国战略的引领下,编者在书中适当地融入了数字营销与运营等前沿知识。同时,编者还将教材中已过时的案例替换为近3年内发生的、具有代表性的网络营销案例,以确保内容的时效性和实用性。

(3)对部分内容进行了补充与调整。一是对相关网络营销工具的介绍顺序进行了调整,依据学生的熟悉程度和日常使用频率,将直播营销、视频营销等热门且常用的工具提前介绍。此外,为了更全面地评估这些网络营销工具的使用效果,增加了对量化指标的介绍,以便学生能够更科学地理解和应用这些工具。二是在构建网络营销工具使用平台的过程中增设了对相应App的介绍,旨在实现PC端和移动端的双平台覆盖,从而使该任务内容更加全面和完善。三是在网络促销组合中,鉴于网站推广的内容与搜索引擎营销等存在较大的相似性,为避免内容冗余与重复,删除了网站推广这一部分。

2. 本次修订体现的特色

(1)理实一体,岗课赛证融通。本教材在编写过程中把岗位技能要求融入学习目标,将知识传授、技能培养内容与数字营销“1+X证书”制度试点的考评标准相结合,做到课程与职业资格证书相融合;结合每年举办的“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛数字营销模拟赛项,将竞赛项目的标准直接融入实训项目中,旨在通过实战演练让学生多维度、深层次地掌握网络营销的策略与方法。为了帮助学生巩固在前续课程市场营销中所学的技能,将知识内容与实训项目相结

合,通过完成网络营销方案设计等具体实训任务帮助学生在实践中进一步加深与巩固相关知识与技能,为后续的毕业实习、客户关系管理等课程打好基础。

(2)融入思政内容,集育人与育才于一体。本教材秉承以“立德为根本,育人为核心”的原则,将知识传授和价值引领有机结合,在传授知识的同时注重强化价值的引领作用。在教学设计中,采用项目化、任务式的方法,巧妙融入课程思政任务,重点突出,实现教书与育人相统一。明确知识、技能、素养等多维度的培养目标,旨在培养学生养成积极有效的沟通能力、严谨的学习态度和科技创新与应用意识,形成自觉拓展相关知识的良好习惯,塑造他们的大局观与系统观,引导他们从多维度思考问题。同时,教材还注重培养学生的自我管理能力和终身学习理念,强化学生的职业道德和责任观念,以全面服务于立德树人的教育宗旨。

(3)拓展形式,配套信息化手段。在超星学习通平台上成功搭建的线上线下混合式资源库收录了本教材的配套课程,旨在更好地服务学生,以实现“智慧地学”,同时助力教师“智慧地教”,从而有效地实现教学资料的共享化。

(4)教材内容的先进性。党的二十大报告提出,加快发展数字经济,促进数字经济与实体经济深度融合。在数字强国战略的引领下,数字经济正加速从网络营销向智慧营销转型。因此,在本教材的编写过程中,编者紧密结合学生的学情特点,巧妙融入营销数字化、大数据营销及数据分析等前沿知识,确保教材内容既保持先进性,又能循序渐进地引导学生向智慧营销方向转型。

本教材由王水清(武汉东湖学院)任主编,韩雨岑(武汉东湖学院)、刘琳(武汉城市职业学院)任副主编,熊壮、王火云为企业顾问。具体编写分工为:项目一、项目二、项目三、项目五、项目六由王水清编写,项目四的任务一、任务二由韩雨岑编写,项目四的任务三由刘琳编写。在本教材的编写过程中,我们参考了国内外大量相关的研究成果和文献资料。在此,我们向相关的作者表示最诚挚的感谢和崇高的敬意。另外,本教材在修订过程中,武汉百捷集团有限公司的张成祺总监在文字、内容和实践操作设计上都提出了许多宝贵的意见并给予诸多帮助,在此表示衷心的感谢。同时,对华腾教育同仁给予的关怀和大力支持,也一并表示感激。

由于编者水平有限,书中不妥之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

在电子商务交易链中,从交易前的商品展示、商务沟通到交易中的网络谈判、网上签约直至交易后的网上支付和网上配送等环节,都或多或少地与网络营销有关联。在社会信息化的大环境下,许多企业纷纷尝试通过互联网来开展营销活动,可以说,网络营销活动在当今社会是无处不在了。正因为如此,目前高职高专院校财经类专业如物流管理专业、企业管理专业、国际贸易专业等纷纷开设网络营销课程,而市场营销专业和电子商务专业更是将该课程列为其专业的核心课程之一。

本教材根据《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的要求,即高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容,建立突出职业能力培养的课程标准;结合当前有关高等职业教育新理念——基于工作过程的课程设计与开发、任务驱动、面向职业岗位(群)的课程体系设计,以网络服务企业为行业背景,以网络调研专员、网络销售专员等为职业岗位,以实施网络营销活动为工作过程,以促进网络销售为任务,以网络创业为职业升华,以知识“必需、够用”为原则构建出内容框架,如下表所示。

项 目	任 务	学 时
网络营销职前准备	认识网络营销	2~4
	设计网络营销组织	2~4
熟悉网络营销工具	熟练使用常用网络营销工具	4~6
	熟练使用其他网络营销工具	4~6
	构建网络营销工具的使用平台	2~4
网络调研专员岗位实务	寻找网络营销信息的对象	4~6
	识别网络消费者购买行为	2~4
	实施网络市场调研	6~8
网络销售专员岗位实务	识别并定位网络市场	2~4
	实施网络产品及服务策略	6~8
	实施网络价格及分销策略	4~6
网络促销专员岗位实务	认识网络促销及其组合	2~4
	实施网站推广和网络广告	4~6
基于第三方网络平台的创业	网络创业准备	2~4
	经营网店	2~4

本书突破了已有相关教材的知识框架,注重理论与实践相结合,采用全新体例编写;内容丰富,案例翔实,并附有多种类型的习题供读者选用。

本书由武汉城市职业学院王水清担任主编,负责全书的策划与审稿,并编写了项目一、项目二中任务一和任务二、项目三、项目四、项目五中任务一和项目六;由武汉城市职业学院黎军担任副主编,编写了项目二中任务三和项目五中任务二。

本书编者对在湖北移搜科技有限公司的实践所得进行了总结,并参考了湖北移搜科技有限公司张成祺经理提出的宝贵意见,希望能够借此书的编写,为高职高专院校网络营销课程的教学改革和研究作些微薄贡献。本书在编写过程中,参考和引用了国内外大量文献资料,在此谨向所有帮助过本书编写和出版的朋友们表示衷心感谢。

由于编者水平有限,本书难免存在不足和疏漏之处,敬请各位读者批评指正。

编者

Contents

目 录

项目一 网络营销职前准备 1

任务一 认识网络营销	2
任务二 组建网络营销团队	15
项目检测	34
案例讨论	34
实训设计	36

项目二 熟悉网络营销工具 37

任务一 熟练使用常用网络营销工具	38
任务二 熟练使用其他网络营销工具	78
任务三 构建网络营销工具的使用平台	97
项目检测	118
案例讨论	118
实训设计	119

项目三 网络调研专员岗位实务 121

任务一 寻找网络营销信息的对象	122
任务二 识别网络消费者购买行为	134
任务三 实施网络市场调研	147
项目检测	168
案例讨论	168
实训设计	169

项目四 网络销售专员岗位实务 171

任务一 识别并定位网络市场	172
任务二 实施网络产品及服务策略	184
任务三 实施网络定价及分销策略	201
项目检测	220
案例讨论	220
实训设计	222

项目五 网络促销专员岗位实务 224

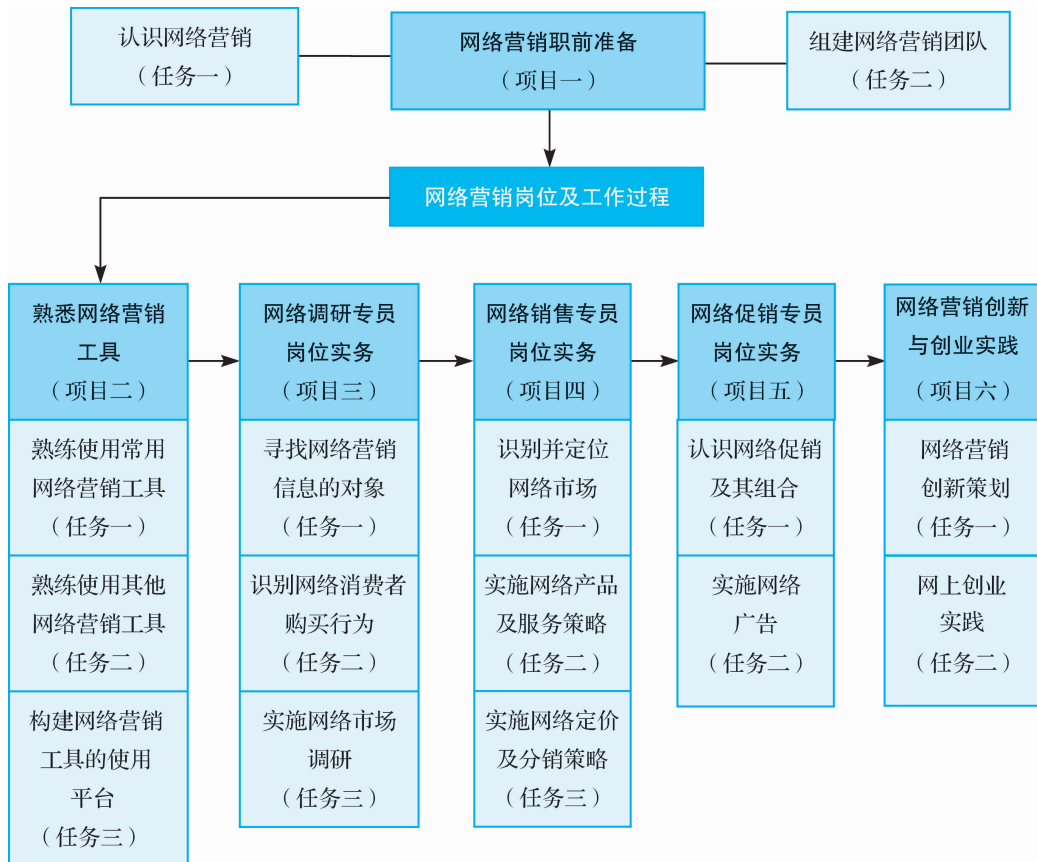
任务一 认识网络促销及其组合	225
任务二 实施网络广告	236
项目检测	251
案例讨论	251
实训设计	252

项目六 网络营销创新与创业实践 253

任务一 网络营销创新策划	254
任务二 网上创业实践	268
项目检测	285
案例讨论	285
实训设计	287

参考文献 288

网络营销实务结构模型及课程教学设计





项目一

网络营销职前准备

随着现代市场营销活动与互联网技术的融合,网络购物作为一种新的购物方式,吸引着众多企业和个人的热衷参与,为网络营销活动提供了广阔的市场空间。同时,在网络市场发展过程中出现的许多网络平台,也为个人创业和企业开拓市场提供了商机。而要开展网络营销活动需要进行充分的准备,掌握必备的知识,才能达到事半功倍的效果。

本项目包含两个任务,分别是认识网络营销与组建网络营销团队。学生通过对本项目具体任务的学习,可以树立网络营销的基本意识,培养网络营销师的基本素质,掌握网络营销的基本职能和任务。



任务一 认识网络营销

任务目标

知识目标

理解网络营销的内涵。

掌握网络营销与传统营销的异同。

能力目标

能够准确把握网络营销发展的动力因素及其未来趋势,并具备分析科技对营销影响的能力。

素质目标

通过学习网络营销,培养学生科技创新意识与应用能力,进而形成传统营销与网络营销相融合、兼容并蓄的共同体精神。

任务导入

在乡村振兴战略和武汉市加速推进现代都市农业高质量发展的背景下,武汉市江夏区成功培育出了一种具有本土特色的桃子品种——大桥桃。大桥桃以其鲜甜的口感、丰富的汁水以及作为市场上较为罕见的早桃品种(每年6月起开始陆续成熟)而备受瞩目。为积极响应消费者对营养、健康、安全、绿色等高品质农产品的需求,有农业企业创新性地采用了天然无公害的方式种植大桥桃,种植全程不喷洒农药,从而保留了大桥桃最纯粹的优质风味,完美契合了消费者对绿色、健康、安全食品的追求。然而,这种种植方式也带来了一定的挑战:由于不施加化学药剂,桃子外观可能不如传统方式种植的桃子那般光鲜亮丽,且其熟果期相对较短,只有半个月左右,这就要求必须进行及时销售,避免浪费。因此,提升大桥桃产品的销售效率,已成为大桥桃种植者亟待解决的关键问题。

思考:提高大桥桃销售效率的手段有哪些?

任务分析

销售效率=某段时间内的销售额÷一段时间内的总销售额×100%。由于大桥桃作为生鲜易腐的农产品,必须在半个月内完成销售,否则果农将面临巨大的经济损失。因此,提高销售效率的关键在于缩短销售渠道。显然,直销,尤其是网络直销,如网络直播销售和自建网络平台销售等,是缩短销售渠道最为便捷的方式。这些方式均涉及网络营销的知识与工具,为果农提供了更直接、高效的销售途径。那么下面就来介绍网络营销的基本知识。

【谈一谈】

什么是网络营销?

学习活页

一、网络营销概述

(一) 网络营销的概念及特征

网络营销是指以互联网为基础,以现代信息技术为依托,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。

从广义而言,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。其同义词有互联网营销、在线营销、网络行销等。

从狭义而言,网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网,对产品和服务所开展的一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。

网络营销在实践中表现出的特征有以下几个。

1. 跨时空性与实时性

营销的最终目的是最大限度地占有市场份额。由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销活动跨越时空限制进行交易成为可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。在信息传递方面,互联网比传统营销所采用的信函、传真等手段具有更大的规模和速度优势,可以完全跨越时空的限制;在信息获取方面,互联网提供了高效的搜索引擎及各种综合网站信息平台,使企业或消费者能够获取实时的市场信息。

2. 多媒体交互性

互联网被设计成可以传输多种形式的信息,如文字、声音、图像等,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。同时,通过互联网展示商品图像、查询商品信息资料、进行产品或服务测试与消费者满意度调查等,来实现供需互动与双向沟通。

3. 个性化

网络具有一对一的互动特性。网络促销不仅是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的营销活动,而且是一种低成本与人性的促销,避免了传统强势推销带来的干扰,并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。

4. 整合性

一方面,网络营销可实现由提供商品信息、收取货款至售后服务一站式服务,同时,企业也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,避免因不同传播的不一致性而产生的消极影响;另一方面,互联网是一种功能相当强大的营销工具,它兼具促销、电子交易、互动服务及市场信息分析的多种功能,符合整合营销的未来趋势。

5. 高效经济性

计算机可储存大量的信息,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,且能根据市场需求的变化,及时更新产品或调整价格,及时有效了解并满足顾客的需求。通过互联网进行

信息交换来代替传统的实物交换，一方面可以免除印刷与邮递费用和店面租金；另一方面可以减少由于传统的多次运输交换带来的损耗。

6. 技术与价值的融合性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网的基础上的，因此企业实施网络营销必须改变传统的组织形态，加强技术投入和技术支持，提升信息管理的功能。但是，网络消费又是一种信息消费和娱乐消费，据不完全统计，有超过80%的上网者是为了搜寻对自己有用的资讯和享受网络所特有的娱乐和休闲方式。因此，企业需要通过网络技术努力将产品所附加的服务和相关信息价值进行有效剥离，使其成为一种相对独立的、有丰富内涵和娱乐特性的信息产品。



在线测试

素质园地

网络营销规范

随着互联网的普及与快速发展，网络营销已成为各行各业推广产品与服务的关键手段。然而，由于虚拟网络传播范围广泛且监管难度较大，网络营销也面临着诸多乱象与严峻挑战。为规范网络营销行为，维护消费者权益，企业在开展网络营销活动时，必须严格遵守一系列既定规范。

1. 信息真实准确

网络营销应当以提供真实、准确的信息为基础，不得故意夸大产品或服务的效果，不得虚假宣传、严禁发布垃圾广告。未经证实的科学论断和医疗健康信息不得进行宣传，防止误导消费者。

2. 合法合规行为

网络营销必须遵守相关法律法规和道德规范，不得侵犯他人的合法权益或违背公序良俗。严禁发布色情、暴力、违法违禁等不良信息，尊重智力财产权。

3. 保护消费者权益

网络营销要确保消费者的合法权益，诚信经营，不得欺诈消费者、误导消费者。商家在推广产品和服务时，必须明确说明相关信息，不得隐瞒重要事实，避免误导消费。

4. 隐私保护

在进行网络营销活动时，必须尊重消费者隐私权，不得以非法手段获取或使用用户的个人信息。在收集用户信息时，必须明示收集目的和使用范围，并经过用户同意，严禁泄露、倒卖用户信息。

5. 诚信竞争

网络营销中的竞争应当基于诚实守信的原则，不得采取虚假宣传、恶意攻击等不正当手段对竞争对手进行打击。合法的竞争行为有利于推动市场竞争，促进行业发展。

6. 社会责任

网络营销应当承担社会责任，积极参与社会公益事业，遵循可持续发展的原则。营销活动应当在保护环境、尊重人权、推动社会进步等方面发挥积极作用，为社会和谐稳定贡献力量。

7. 监管与处罚

为了确保网络营销规范执行,需要建立健全的监管体系,对违反规范的行为进行查处和处罚。相关部门应加强对网络营销行为的监测和管理,对违规行为严肃追责,营造公平竞争的市场环境。

(二) 网络营销的种类

1. 按照商业活动的运作方式分

按照商业活动的运作方式不同,可将网络营销分为完全网络营销和非完全网络营销。

(1) 完全网络营销是指完全通过网络营销方式实现和完成完整交易的行为和过程。

(2) 非完全网络营销是指不能完全依靠网络营销方式实现和完成完整交易的行为和过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等。

2. 按照开展网络交易的范围分

按照开展网络交易的范围不同,可将网络营销分为本地网络营销、远程网络营销和全球网络营销。

(1) 本地网络营销是指利用本城市或者本地区的信息网络实现的网络营销活动,网络交易的范围较小。本地网络营销系统是开展国内和全球网络营销的基础。



资料

理解网络营销应注意的问题

【讨论】

本地网络营销是社区电商吗?

(2) 远程网络营销是指在本国范围内进行的网络营销活动,其交易的地域范围较大。

(3) 全球网络营销是指在全世界范围内进行的网络营销活动,其交易的地域范围最大。

3. 按照商务活动的内容分

按照商务活动的内容不同,可将网络营销分为直接网络营销和间接网络营销。

(1) 直接网络营销是指无形货物或服务的订货与付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。

(2) 间接网络营销是指有形货物的订货与付款等活动。它依然需要利用传统渠道,如邮政服务或商业快递等送货。

4. 按照使用网络的类型分

按照使用网络的类型不同,可将网络营销分为基于电子数据交换(electronic data interchange, EDI)网络的网络营销、基于互联网的营销和基于企业内部网的网络营销。

(1) 基于 EDI 网络的营销是指利用 EDI 网络进行网络交易,即按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的



资料

本地网络营销与社区电商的区别



微课

网络营销的实施方式

计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

(2) 基于互联网的网络营销是指利用互联网进行网络交易的营销活动。

(3) 基于企业内部网的网络营销是指利用企业内部网络进行网络交易的营销活动。

5. 按照交易对象分

按照交易对象不同,可将网络营销分为 B2B、B2C、B2G 和 G2C 等。

(1) B2B(business to business)是指企业和企业之间进行网络营销活动,如阿里巴巴。

(2) B2C(business to consumer)是指企业借助于互联网开展的在线销售活动,如亚马逊的在线销售书店。

(3) B2G(business to government)是指企业与政府机构之间进行的网络营销活动。例如,政府采购清单可以通过互联网发布,公司可以通过电子化方式回应。

(4) G2C(government to consumer)是指政府对个人的网络营销活动,如社会福利基金的发放及个人报税等。这类网络营销活动目前还没有真正形成,但随着政府网络营销的发展,各国政府将会对个人实施更为完善的电子化服务。

6. 按照网络设备移动状态分

按照网络设备移动状态不同,可将网络营销分为固定互联网营销和移动互联网营销。

(1) 固定互联网营销是指利用电脑等固定通信设备与有线上网技术相结合,将各类网站、企业信息等导入固定互联网中,为企业提供固定的信息化应用平台的营销策略。本书大部分内容都是基于固定互联网开展企业营销活动而阐述的。

(2) 移动互联网营销是相对固定互联网营销而言的,是指利用手机、PAD、笔记本电脑等移动通信设备与无线上网技术结合,采用国际先进移动信息技术,将各类网站、企业信息和各种各样的业务引入移动互联网中,为企业搭建一个适合业务管理需要的移动信息化应用平台,提供全方位、标准化、一站式的企业移动商务服务和电子商务的一种全新营销策略。由于移动互联网具有高度的便携性、灵活性、互动性、目标受众高度精准性、到达率高、成本相对低廉、可监测性强等特点,使得移动互联网营销成为一种最具个性化、更精准、更及时、更持续、更智能的网络直接营销方式,可使企业随时随地掌握市场动态,了解消费者的需求,为消费者提供服务。虽然移动互联网营销很强大,但它并非适合所有的公司。如果公司没有足够的资源,没有清晰的目标,没有合适的技术能力,没有一定的人员储备,那就不适合开展移动互联网营销。



微课

电子商务分类



思考

网络营销与电子商务之间的关系是什么?

答: 网络营销不等于电子商务,但是两者又密切联系。一是开展网络营销不一定等于一定实现了电子商务,网络营销本身不是一个完整的商业交易过程;二是电子商务是为了促成交易提供支持,因而,网络营销只是电子商务的一个重要的环节,是电子商务的重要组成部分。但是实现电子商务一定是以开展网络营销为前提,可以这么讲,电子商务是网络营销发展的高级阶段。

（三）影响网络营销发展的因素

1. 技术因素

由于现代电子通信技术和网络技术的应用和发展,互联网在全世界得到了迅速发展和普及。互联网是集通信技术、信息技术、计算机技术、网络技术于一体的网络系统,它将入网的不同类型的计算机、服务器互联起来,构成一个整体,实现了网上资源的共享。企业利用互联网来开展营销活动,是社会经济发展的必然趋势,并且随着语音视频、人工智能、大数据、新媒体等科技领域的不断创新与广泛应用,网络营销正逐渐呈现出向数字营销、智慧营销转型的趋势。

2. 观念因素

满足消费者的需求始终是市场营销的核心。在市场经济快速发展的今天,消费者对产品的选择性、营销过程的参与积极性都在显著增强,消费者主导的时代已经来临。在现代社会,消费观念发生了很大的变化,由过去的被动接受产品转变为现在的主动搜寻产品,甚至参与到企业新产品的设计、开发、生产、营销等各个环节,极大地提高了消费者的消费体验,促进了消费者消费观念的转变。互联网恰好迎合了消费者观念的转变,企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,并把做好网络营销作为获取未来竞争优势的重要途径。

3. 现实因素

随着市场竞争的日益激烈化,企业为了在竞争中获得优势,不断地推出各种营销手段来吸引顾客。企业通过传统营销手段已经不能取得竞争优势,必须寻求营销的创新,降低营销成本,提高营销效率。网络营销的产生给企业带来了新的机会。企业通过开展网络营销,可以突破时空限制,避免占用大量资金,还可以方便地搜集与反馈顾客信息,从而提高企业的竞争力。



德融案例

徐闻菠萝出圈背后,拼多多助力农业新模式

广东徐闻,中国大陆最南端,国内最先感受春意的小城之一。这里拥有近百年菠萝种植历史,是全国最大的菠萝产区,被称为“菠萝的海”。走红前,过度依赖线下销售渠道的徐闻菠萝,曾因疫情影响一度销路受阻。

2020年2月19日,在拼多多主导下,一场特别的助农直播在菠萝地里展开。时任县长亲自走进助农直播间,切菠萝、吃菠萝,倾情为徐闻菠萝代言,引得超30万网友围观、近30万斤菠萝销售一空。这场直播也为当地农户打开了经营思路,直播带货、线上流通开始成为徐闻菠萝的主要销售模式之一。

四年过去,“种菠萝大军”逐渐成长为“卖菠萝大军”,徐闻菠萝层层进阶,成为水果圈的“顶流”之一。拼多多平台数据显示,过去一年,徐闻菠萝销量同比增长60%。从购买区域来看,浙江超越广东,成为徐闻菠萝消费第一大省,江苏、四川、上海紧随广东其后,进入前五。

(资料来源:观察者网. 徐闻菠萝出圈背后,拼多多助力农业新模式[EB/OL]. (2023-03-04)[2024-07-26]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1792581509417680732&wfr=spider&for=pc>,有改动)

4. 营销理论发展的因素

传统营销理论忽视顾客的需求,仅把营销活动的基本出发点放在企业的利润上。然而,随着顾客选择的主动性不断增强,企业在顾客个性化、快捷、互动性需求的驱动之下,必须要形成以消费者需求为出发点、以满足消费者需求为归宿的现代市场营销思想。这就意味着需要把顾客整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发开始整个营销过程,从而产生整合营销理论、软营销理论、关系营销理论和直复营销理论。互联网的发展正好为这些营销理论提供了更大的发展机会。

(1) 网络整合营销。网络整合营销是指在深入研究各种互联网媒体资源的基础上,精确分析各种网络媒体资源的定位、用户行为和投入成本,根据企业的客观实际情况,设计出对企业最具性价比的一种或者多种个性化的网络营销解决方案,也称网络整合式营销。与“以产品为中心”的传统营销相比,网络整合营销更强调“以客户为中心”,它强调营销即传播,是和客户进行多渠道沟通,和客户建立起品牌关系。其核心思想是必须时刻关注消费者的价值取向,最先考虑顾客的实际需求和欲望,而非研究企业的产品;当给产品定价的时候,先考虑消费者愿意为之付出的成本;从消费者的角度考虑在哪里能够更便利地购买到本产品,以此来确定销售渠道;要主动地与客户进行双向的沟通,协调使用不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,真正将“消费者请注意”转变为“请注意消费者”的促销理念。

(2) 网络软营销。网络软营销是指在网络营销环境下,企业向顾客传送的信息及采用的促销手段更具理性化,更易被顾客接受,进而实现信息共享与营销整合。网络软营销理论,实际上是针对工业时代的大规模生产为主要特征的强势营销而提出的新理论,它强调企业在进行市场营销活动时,必须尊重消费者的感受和体验,让消费者主动接受企业的营销活动。软营销最大的特点是让消费者主动去查阅自己所需要的信息。可见,强势营销的主动方是企业,其手段是传统广告和人员推销;而网络营销的主动方是消费者,强调的是相互尊重和沟通,比较注重网络使用者的个人体验和对其隐私的保护。传统的强势营销和网络软营销并不是完全对立的,两者的巧妙结合往往会收到意想不到的效果。

(3) 关系营销。企业是社会经济大系统中的一个子系统,企业营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生相互作用的过程,因而企业的营销目标要受到众多外在因素的影响,正确理解企业与内外部组织和个人的关系是企业营销的核心,也是企业成败的关键。关系营销主要包括两个基本点:在宏观上,认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响,包括消费者市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场、组织市场等;在微观上,认识到企业与顾客的关系不断变化,市场营销的核心应从过去简单的一次性交易关系转变到注重保持长期的关系上来。可见,关系营销的核心是加强与顾客的联系,为其提供高度满意的产品和服务价值,从而保持与顾客的长期关系,并在此基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。

互联网作为一种有效的双向沟通渠道,可以实现低费用成本的沟通和交流,为企业与顾客建立长期关系提供有效的保障。首先,企业利用互联网可以直接接收顾客的订单,根据顾客的个性化需求,利用柔性化的生产技术最大限度满足顾客的需求;其次,企业利用不受时空限制的互联网可以更好地为顾客提供服务和与顾客保持沟通联系;最后,企业通过互联网可实现从产品质量、服务质量到交易服务等过程的全程质量的控制,可与其他相关组织建立关系,实现共赢发展。

(4) 直复营销。直复营销是“直接回应的营销”的简称,它是以营利为目的,通过个性化的沟通媒介或沟通方式向目标市场成员发布产品信息,以寻求对方直接回应的社会和管理过程。所谓“直”,就是企业利用各种广告媒体直接刺激、推动及引发消费者的购买欲望;所谓“复”,就是广告受众的响应,以多种方式将购买意愿直接反馈给企业。目前,以互联网为主要媒介的网络直复营销具有互动性、跨时空性、一对一服务等特点,已经得到众多企业的认可。

二、网络营销与传统营销

(一) 网络营销与传统营销的相同点

网络营销与传统营销的相同点主要体现在以下三个方面。

(1) 两者都是企业的一种经营活动,所涉及的范围不仅限于产品生产出来之后的活动,还要扩展到产品生产之前的开发活动。

(2) 两者都需要通过组合发挥功能,不是单靠某种手段去实现目标,而是要通过整合各种手段来开展具体的营销活动。现代企业的市场营销目标已不仅仅是实现某个目标,更重要的是要追求某种价值的实现。而要实现预计所要达到的目标需要启动多种关系,需要通过整合各种营销手段来制订出营销策略。

(3) 两者都把满足消费者需求作为一切活动的出发点,都认为消费者的需求不仅是现实需求,还包括潜在需求。

(二) 网络营销与传统营销的不同点

1. 对顾客认识的不同

传统营销中的顾客是指与产品购买和消费直接有关的个人或组织。虽然网络营销所面对的顾客与传统营销所面对的顾客并没有什么太大的区别,但在互联网中,面对全球数百万个站点,每个网上消费者为了获得自己需要的站点,都离不开搜索引擎。因而搜索引擎成为企业从事网络营销的特殊顾客,企业在设计广告或发布网络信息时,不仅要研究网上顾客及其行为规律,还要掌握各类搜索引擎的搜索规律。

2. 对产品认识的不同

完整的产品是由核心产品、形式产品和附加产品构成的,这是整体产品的概念。网络营销一方面继承了上述整体产品的概念,另一方面更加注重和依赖信息对消费者行为的引导,因而将产品的定义扩大,用五个层次来描述整体产品的构成:核心产品、形式产品、延伸产品、期望产品和指示产品。

3. 对营销组合认识的不同

在网络营销过程中,营销组合的概念会因产品性质的不同而不同。对于知识性产品,企业可直接在网上完成其经营销售过程,在这种情况下,营销组合发生了很大的变化:传统市场营销组合中的产品、渠道、促销,由于摆脱了对传统物质载体的依赖,已经完全电子化和非物质化;价格不再以生产成本为基础,而是以顾客意识到的产品价值来计算;顾客对产品的选择和对价值的估计,很大程度上受网上促销的影响;由于网上顾客群体具有高知识、高素质、高收入等特点,因此,网上促销的知识、信息含量要比传统促销大。



微课

网络营销与传统营销的比较

4. 对企业组织运作认识的不同

网络营销带动了企业理念的发展,也带动了企业内部网的发展,形成了企业内外部沟通与经营管理均以网络作为主要渠道和信息源的局面。因而,企业对组织进行再造显得尤为迫切。在企业组织再造的过程中,销售部门中将衍生出一个负责网络营销和与公司其他部门协调的网络营销管理机构。该机构的主要职责是解决网上疑问,解答新产品开发及网上顾客服务等事宜。同时,企业内部网的兴起,将改变企业内部的运作方式及员工的素质。

(三) 网络营销对传统营销的影响

1. 对营销方式的影响

(1) 客户关系的变化。网络营销的企业竞争是一种以客户为焦点的竞争形态,分析客户需求,创造客户需求、争取客户、留住客户、扩大客户群、建立亲密客户关系等都是营销的关键。基于网络时代的客户,对于网络产品、平台或品牌往往表现出较低的粘性,忠诚度不高,且“喜新厌旧”感较强,因此,如何跨地域、文化、时空等来创建长期稳定的客户关系将成为网络营销创新的必然策略。

(2) 竞争形态的转变。由于网络的自由开放性,网络时代的市场竞争是透明的,人人都能掌握竞争对手的产品信息和营销行为。因此,胜负的关键在于如何适时获取、分析、运用这些来自网络的信息,来制订更具优势的竞争策略。

(3) 对批量生产方式的冲击。通过互联网这一新兴传播媒介,企业可在全球范围内进行市场调研,可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试顾客的不同认知水平,从而更容易对消费者的行为方式和偏好进行跟踪和反馈,实施个性化、定制化的营销方式,这将对传统的批量生产方式造成强大的冲击。

(4) 对营销数据的重视。在传统营销中,由于收集营销数据的渠道较为分散,收集成本相对较高且效率低下,这导致企业在制订营销决策时更多地依赖于决策者的经验和直觉。在网络时代,特别是数字化时代,营销数据相对更加集中,运用数据采集技术,收集营销数据变得更加方便且成本更低;借助数据挖掘技术,分析这些数据变得更加快捷、准确。这促使营销决策者越来越重视营销数据,倾向于依靠“数据说话”,即基于数据驱动营销方式的转变和优化。

2. 对营销策略的影响

(1) 对传统产品策略的影响。在网络时代,由于市场竞争的公开化和客户忠诚度的相对不稳定,企业愈发重视新产品的开发,新产品开发更加快速,产品种类更加丰富,产品的生命周期更加短暂。由于网络突破了时空的限制,企业将会更加重视统一品牌策略的建设与维护。在虚拟网络环境中,消费者更多地依赖于观看图片或视频来获取产品信息,这一趋势促使企业更加重视产品外在包装及视觉呈现的设计和优化。

(2) 对传统定价策略的影响。在网络环境下,由于网络突破了时空的限制,企业很难实施地区差别化的定价策略,更多倾向于实施统一定价或一口价策略。由于网络虚拟产品具有无限复制的特性,其生产成本显著降低,甚至趋近于零。因此,对部分网络产品实施免费定价策略或低价定价策略已成为一种趋势。

(3) 对传统营销渠道的影响。通过互联网,制造商可与最终用户直接联系,中间商的作用将逐渐弱化。这可能造成一系列的后果:一是由大公司建立的分销系统对小公司的

进入壁垒降低,因而在网络环境下,小企业有可能争得与大企业相同的竞争地位;二是对于目前直接通过互联网进行产品销售的生产商来说,其售后服务工作是由各分销商承担的,但随着中间商利润的消失,它们可能不再承担这项工作,这是网络企业不得不面对的新问题。

(4) 对传统促销策略的影响。相对于传统的广告、营业推广、人员推销、公共关系等促销组合,网络促销更加重视网络推广、网络广告、网络营销、网络直播、网络视频等数字化组合策略的应用,而传统的人员推销等策略在一定程度上有所淡化。相对于传统媒体,网络空间具有无限扩展性,网络媒体具有多样性,因此,在网络上进行促销宣传,突破空间篇幅的局限,采用更加丰富多样、个性化且互动性强的媒体形式来传达促销信息。这种方式不仅能全面展现必要的促销信息,还能迅速提高促销效率与效果,为网络企业创造更多的便利条件和竞争优势。

3. 对营销战略的影响

(1) 对营销竞争战略的影响。互联网具有平等、自由等特性,因而网络营销减弱了大企业所拥有的规模经济竞争优势,从而使小企业更易于参与竞争。同时,由于网络的开放性,网络时代的市场竞争是透明的,企业能从中掌握竞争对手的产品信息与营销行为。

(2) 对企业跨境经营战略的影响。在非网络营销模式下,企业可以专注于本地市场。但是,互联网跨越时空、连贯全球的功能,已使得全球营销的成本大大降低,跨境电子商务活动变得更加便捷高效。但是,企业跨境经营时,必须考虑跨境市场顾客的需求特性,要争取他们的信任,满足他们的需求,并及时地安排跨境生产、运输与售后服务等。

德融案例

一把游标卡尺,撬动全球大市场

游标卡尺等测量工具,在产品分类上属于 MRO 工业品类别。MRO,即 Maintenance(维护)、Repair(维修),以及 Operations(运营)的缩写,通常是指在实际生产过程不直接构成产品,只用于维护、维修、运行设备的物料和服务,即非生产原料性质的工业用品。

MRO 市场是一片万亿蓝海,其产品具有天然的 B 端属性,伴随着全球商采线上化热潮,海外市场潜力不可估量。此外,C 端消费者线上购买 MRO 商品的需求持续增长。《中国跨境 MRO 工具研究报告》显示,欧美发达市场的 C 端用户 DIY 能力普遍较高,维修人工成本较高,而日常家庭维修、小工具电动工具等创意工具,都在线上有很大的增量需求。MRO 转型线上,成为不可忽视的趋势。

为了更贴合海外不同市场的消费者习惯,灰兔鱼对测量工具产品做出了一系列差异化设计升级。以消费者为导向的产品思维,让灰兔鱼在成立 4 年间保持了出海业务的高速增长,目标市场也从日本拓展到欧美、东南亚和拉美等全球多个区域。

借助电商平台红利,灰兔鱼这样的 MRO 小众品类商家,得以靠着轻资产模式运营,以更低的成本高效整合资源并起量扩张,把握海外市场的商机。而相比传统外贸企业,灰兔鱼等新一代外贸企业,具备更强的电商基因,也更擅长深挖消费者需求。

靠着销售各类测量工具,灰兔鱼在成立短短两年多时间里,便进阶为日本亚马逊的千万级大卖,拿下亚马逊相关类目“Best Seller”。

(资料来源:中国产业案例出海记|借力跨境电商,发掘 MRO 小品类背后的“大生意”[EB/OL]. (2024-03-26)[2024-06-27]. https://t.10jqka.com.cn/pid_345960536.shtml,有改动)

资料卡

网络营销促进战略联盟

网络营销浪潮的兴起,给国内体育用品和互联网这两个朝阳行业的发展带来了深远影响,它不但折射出体育用品行业先导品牌营销推广战略的转变,而且在网络营销方兴未艾之时,也为中国的体育用品营销之路带来了新的突破。国内各大门户网站的体育频道几乎被体育运动品牌以“战略联盟”的形式瓜分一空,如新浪与耐克、搜狐与安踏、腾讯与 361°、亚礼得与 TOM 在线结成的战略联盟。

4. 对营销组织的影响

互联网的使用,带动了企业内部网的蓬勃发展,也使得企业内外部沟通与经营管理均需要将网络作为主要的渠道与信息源。这将会对营销组织带来一定的影响。这些影响具体包括业务人员与直销人员减少,组织层次减少,经销代理商与分店门市数量减少,销售渠道缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外部虚拟组织将开始盛行。另外,企业内部网的兴起,又改变了企业内部的作业方式及员工学习的方式,员工工作的独立性与专业性将进一步加强。因此,个人工作室、在家上班、弹性上班、委托外包、分享业务资源等行为,在未来将会十分普遍,也使企业组织重整成为必然。这些影响都将促使企业的组织再造工程变得更加迫切。企业应该明确目标市场,借助网络这一全新的沟通工具去接近并把握目标顾客,形成自己的顾客网络。同时,企业可以发挥企业内部网的功能,实现企业对市场的快速反应,进而从根本上改变企业的运作流程。

三、网络营销的发展趋势

随着互联网向 5G 及更高级别技术的迈进,大数据、人工智能等技术在网络营销领域的广泛应用,以及消费者需求的日益多元化与个性化,不仅推动了网络营销向移动网络营销的深入转型,还呈现出以下几种主要的发展趋势。

(一) 更加重视内容营销

在互联网时代,消费者获取信息的方式更加便捷、主动,不再仅仅是被动接受企业的广告或人员推销,消费者在搜索或购物过程中的主导性增强。因此,为了获得消费者的关注,企业必须提供既有价值又具吸引力的内容,以此吸引用户的注意并激发其兴趣,进而增强品牌的知名度和影响力,从而有利于实现企业的营销目标。短视频、直播等形式的文案内容创作将成为企业网络营销的重要手段,而内容营销将成为网络营销的主流趋势。据统计,视觉

元素对人的吸引力通常远超过单纯的文字和图片,而视频内容则因其丰富的表现力和动态性,展现出更强的传播力和感染力。企业通过精心制作优质的产品介绍视频、品牌故事短片等视觉内容,能够更有效地吸引用户的注意力,深入传达产品信息和品牌价值,从而显著提升用户的品牌认知度和购买欲望。

(二) 广泛应用社交媒体

社交媒体因其多媒体性、交互性、集聚性、便捷性等特点,深受消费者喜爱,导致其应用日益普及,用户规模持续扩大。用户规模的持续增长是营销发展的重要驱动力,因此,企业愈发重视社交媒体,并将应用社交媒体作为网络营销的重要组成部分。企业应用社交媒体,能够直接地与用户沟通互动,强化社群建设,从而提升品牌形象及用户黏性。此外,社交媒体还提供了KOL合作等多种营销手段。企业通过与具有一定影响力和粉丝基础的KOL合作,可借助KOL的推荐和分享,显著提升品牌曝光度,并进一步加强品牌与用户之间的紧密联系,从而有效扩大企业的市场影响力和份额。

(三) 数据驱动网络营销

随着大数据、人工智能等技术的广泛应用,数据驱动网络营销已经成为企业营销决策的重要依据。大数据技术的发展不仅为企业提供了丰富的数据来源,还使得企业获取这些数据的成本更低廉,过程更有效率。企业通过大数据技术广泛地收集消费数据,利用数据模型、算法优化、数据挖掘等技术,能够更加精准地分析消费数据。企业通过对消费大数据分析和智能化的技术手段,可以更加准确地了解消费者的需求和行为,从而更好地定位和推广产品,为消费者提供个性化的推荐,助力精准营销,驱动网络营销向智慧营销发展,提高消费者的购买转化率和营销效果。



资料卡

网络营销与数字营销

数字营销是利用数字技术和互联网平台,包括社交媒体、搜索引擎、电子邮件等,来推广产品或服务,吸引和保留客户,以实现营销目标。网络营销是侧重于利用互联网平台和在线工具,如网站、电子邮件、搜索引擎优化(search engine optimization, SEO)、搜索引擎营销(search engine marketing, SEM)等,来进行市场推广和促销活动。

数字营销的范围更广,不仅包括互联网上的营销活动,还包括移动设备、电视、广播等数字媒体平台。数字营销的工具和策略更加多样化,包括社交媒体营销、内容营销、移动应用开发、数据分析等。网络营销主要侧重于利用网站、电子邮件、搜索引擎等在线工具和策略来实现营销目标,网络营销是数字营销的一部分,专注于利用互联网进行市场推广和销售。

(四) 跨境电商开拓网络营销发展的空间

随着电子商务应用的全球化并顺应“国内国际”双循环发展的需要,跨境电子商务极大地扩展了网络营销的发展空间。企业借助跨境电子商务平台,可进行商品的海外推广,拓展更多的市场和用户群体,加速品牌国际化的步伐。当然,跨境电子商务涉及不同国家的法律

法规、支付方式、物流体系等多个方面,因此,企业需要关注并适应不同地区的特点,充分把握跨境电子商务发展带来的营销机遇。

（五）虚拟现实和增强现实

随着虚拟现实(virtual reality, VR)和增强现实(augmented reality, AR)技术的不断创新与应用,企业也开始利用这些新型技术来创新网络营销。例如,有些旅游企业开始利用VR和AR技术于旅游营销,可为旅游用户创造沉浸式的旅游体验,增强旅游用户参与感和购买欲望,从而提高旅游品牌认知度和忠诚度。

（六）跨界合作

随着互联网的发展和普及,网络营销已成为企业推广产品和服务的重要手段。然而,由于市场竞争激烈,传统的网络营销方式已难以满足企业的需求。因此,越来越多的企业开始尝试跨界合作来实现网络营销的创新。一般来讲,跨界合作是指两个或多个不同领域、不同行业、不同品类的品牌或机构之间进行的合作,通过共同推出新的产品、服务、内容或活动,实现资源共享、优势互补、价值叠加,最终实现共赢的一种市场营销方式。



资料

跨界合作的优
势与挑战

小案例

瑞幸×茅台跨界合作营销

贵州茅台与瑞幸咖啡合作推出的联名咖啡,可谓年度联名的耀眼之作。这款“酱香拿铁”一经推出,瞬间在朋友圈刷爆了屏,成为广大消费者关注的焦点。

贵州茅台,作为国内最知名的白酒品牌之一,本身就带有强大的IP属性和话题度。飞天茅台高达两千一瓶的售价,使其成为高端消费的代名词,不是每个人都能够轻松消费得起。

然而,这次联名咖啡以每杯只需20块的平民价格,将茅台的独特酱香味融入咖啡中,瞬间吸引了大量消费者。本次联名活动成功之处在于将两个截然不同的品牌巧妙结合,茅台的高端属性与瑞幸咖啡的亲民形象相辅相成,形成了强烈的戏剧性反差。不仅为消费者带来新奇的味觉体验,更在品牌营销上取得了卓越成绩。根据瑞幸咖啡官方数据,在抖音平台酱香拿铁新品首发专场直播4小时内销售额突破1000万元,前15小时累计售出超过100万杯,而经过一天的刷屏,酱香拿铁已刷新瑞幸咖啡单品纪录,单品首日销量突破542万杯,单品首日销售额突破1亿元。

【讨论】

“互联网+”“人工智能+”是否等同于跨界合作?



在线测试

任务二 组建网络营销团队

任务目标

知识目标

理解网络营销组织结构；
理解网络营销管理的职能与人员；
掌握网络营销管理的内容与流程。

能力目标

能根据网络营销管理的内容,设置网络营销组织,匹配相应的网络营销人员。

素质目标

通过学习网络营销组织,培养学生的团队分工与合作精神,树立组织归属感与荣誉感。

任务导入

共青团武汉市委为了更好推进乡村振兴战略和加快现代都市农业高质量发展战略落地,更好地激发武汉大学生积极参与乡村振兴,将江夏区大桥桃营销推广竞赛纳入武汉青年科技成果直通车暨大学生智赋中小企业创新大赛揭榜书项目,并要求在项目公布的一个月内完成参赛作品。要求完成大桥桃营销推广方案的设计,既需要参赛者懂得市场营销,也需要参赛者懂得新媒体营销等数字营销知识,时间短,完成参赛作品的任务重,单靠个人的力量是很难完成的。因此,这就需要参赛者组织成一支分工合作、协作有效的团队,才能更好地完成参赛作品,并获得佳绩。因此,根据参赛作品的内容,选择合适的能胜任的参赛者,有效分工与协作就成为完成此次参赛作品的关键。

思考:你认为大桥桃营销推广方案应该包含哪些内容?需要具有什么知识或能力的参赛者?如何进行分工与协作?

任务分析

随着社会分工的日益深化及完成任务过程的复杂性,要高质量地完成任务越来越需要学习型团队组织。完成大桥桃营销推广方案,当然离不开对大桥桃营销环境的调研,包括第一手资料和第二手资料,特别是第一手调查资料,任务重耗时长,需要的人手相对较多。参与调查的人还得善于从事市场调查工作。收集到的资料还需要进行整理分析,这就需要懂得数据整理分析的参赛者。调研的最终结果就是为大桥桃提供营销推广方案的设计,这就需要具有营销综合知识与设计能力的参赛者。为了在规定的时间内完成作品,还得对各参赛者完成的任务进行分工与进度安排,让各环节各步骤无缝衔接起来。



资料
网络营销工作的内容

【讨论】

结合你对以前所学知识的理解,回答一下网络营销是做什么的。

学习活页

一、网络营销管理及其流程

（一）网络营销管理的必备知识与技能

网络营销活动的优势使之得到广泛关注,很多企业纷纷借助网络开展营销活动。随之而来的网络营销管理问题也日渐突出,尤其是直接影响到网络营销活动成效及总体目标实现的资金流、物流和客户管理问题。因而了解网络营销管理的内容,掌握相应的管理方法及技能是每个网络营销人员必须要做到的。

1. 不断夯实网络营销基本知识

网络营销是伴随互联网和网络市场的产生而产生的,具有很强的实践性。它是以互联网为基础,针对不断发展的网络市场,以创新的思维方式将传统市场营销与互联网不断融合,使网络营销活动在发展中创新,在创新中指导实践,从而推动网络营销不断发展。因此,开展网络营销活动的首要工作是学好网络营销的基本知识,包括市场营销、大数据营销、新媒体营销、直播与短视频营销、人工智能及数据分析等多个方面。



微课

互联网思维在营销中的应用

2. 掌握常用的网络营销工具

就像传统营销中的推销人员离不开电话、名片、产品画册等工具一样,从事网络营销活动的人员也离不开微信、微博、抖音、快手、京东商智、淘宝生意参谋等工具。作为网络营销人员,应熟练地掌握常用的一些网络营销工具,以便适应网络消费者的需要,更好地开展网络营销工作。

（二）网络营销管理的内容

1. 熟练分析网络营销市场

从传统的市场营销发展到网络营销,这是营销活动与其影响环境相互作用的结果。因此,有效地开展网络营销活动,需要正确地分析影响网络营销活动的环境因素,包括宏观市场环境、行业竞争环境和微观营销环境。通过对网络营销环境的调查分析,企业才能发现网络市场的商机。但每个企业把握商机的能力是不同的,这就要求企业对网络消费者行为和目标市场进行有效分析,从而确定企业网络市场定位。



资料

深圳电信的网络市场分析

【讨论】

市场营销有4P营销组合,那网络营销有什么样的营销组合?

2. 正确制定网络营销组合

网络营销组合与传统营销组合相比,有其自身的特点。由于摆脱了对传统物质载体的依赖,知识产品以电子信息的形式可以直接在网上完成其营销过程,而且价格不仅仅以生产成本为基础,更是以顾客意识到的产品价值来计算。网络营销使顾客购买自己需要的商品的渠道更加广泛,足不出户就能购买到自己所需要的产品。而顾客对产品的选择在很大程度上受定价、分销平台、网络促销



资料

网络营销的营销组合

活动及商品评论等因素的影响,因而定价策略、分销策略、网络促销手段、商品评论及意见领袖的影响力备受商家重视,制定正确的网络营销组合策略是商家成功的重要基础。

3. 创建并推广营销导向型平台

网络平台是开展网络营销的基础。从事网络营销的企业,或者自身建立独立的网络平台,或者借助第三方网络平台,或者两者兼有。网络平台可以让访问者了解企业及其产品与服务,帮助企业发布信息、提供产品与服务,促成交易。因此,企业在进行网络营销时,要熟悉网络平台设计应遵循的原则,了解网络平台的种类与形式,理解网络平台的基本功能,掌握网络平台建设的基本流程,策划网络平台推广与运营方案,重视网络平台运营与维护,从而使这些网络平台达到网络营销的目的,在网络市场上占有一席之地。



资料
三种类型的营
销网站

4. 策划网络营销活动

网络营销作为一种新的营销方式,要取得良好的效果,离不开精心的策划。这就要求一批优秀的网络营销人员能够根据网络营销环境的变化和企业自身的实际,进行全面的规划,力求使企业的网络营销策划方案适应企业的营销活动及外部环境的变化,并能做出积极准确的反应,能够在开放的网络市场上获得更大的发展。

5. 网络营销数据运营分析

企业通过网络平台开展网络营销活动,通常会积累大量的网络营销数据。如果企业能够对这些网络营销数据进行深度运营分析,就会产生大量的营销价值。例如,企业在百度平台进行搜索引擎营销推广时,可利用百度统计工具获取权威、准确、实时的流量质量及访客行为数据,为企业 SEO 提供参考。因此,在数字时代,企业应对网络营销数据给予足够的重视,通过对网络平台运营中产生的大量数据进行深入分析,并依托大数据技术、云计算等技术,企业能够更加全面地了解自身状况,从而及时调整经营策略,有效应对市场的变化。这种分析不仅涵盖了财务数据、市场数据、客户数据、竞争对手数据、运营数据和人力资源数据等数据的综合分析,还特别强调大数据营销在互联网行业中的广泛应用与重要性。网络营销数据运营分析的核心在于确保网络营销活动在合适的时间,通过合适的载体,以合适的方式,投给合适的人,从而帮助企业洞察市场动态,并实现对顾客需求的精准定位。

素质园地

网络营销数据运营管理要求

- (1) 网络营销人员需要严格按照营销数据管理流程进行工作,不得私自修改、删除或篡改网络营销数据。
- (2) 网络营销人员需要保护好营销数据的机密性,不得将营销数据泄露给未授权的人员或组织。
- (3) 网络营销人员需要及时更新营销数据,并确保数据的准确性和完整性。
- (4) 网络营销人员需要积极参与营销数据分析和报告工作,为决策提供准确、全面的数据支持。
- (5) 网络营销人员需要学习和掌握相关的数据分析工具和技术,提高数据分析的能力和水平。

(三) 网络营销管理的流程

虽然网络交易的模式有很多,且不同模式的网络营销工作流程也不尽相同,但从网络交易环节的完整性来看,网络营销管理的流程基本上是固定的,如图 1-1 所示。

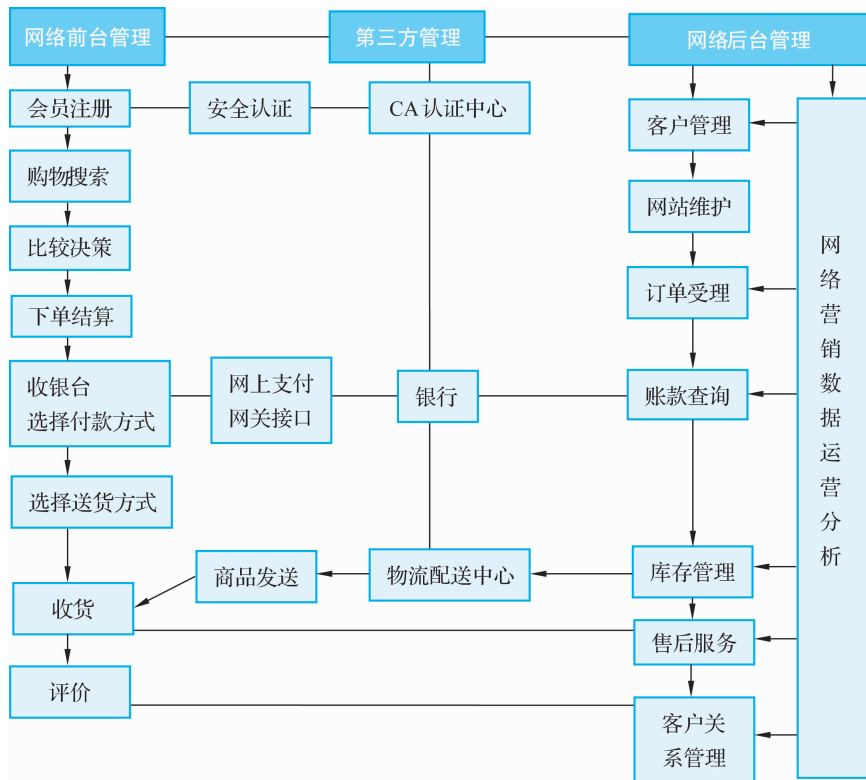


图 1-1 网络营销交易流程

1. 网络前台管理

网络前台管理系统主要面向买方。一般来说,网络平台都会要求买方进行会员注册,这主要是为了更好地管理客户、方便客户、保护客户,当然也是为了获取客户的相关信息。客户注册会员后,就可利用平台赋予的账号进行登录,进入购物区进行商品或服务的搜索、查询、比较和选择。如果有满足自己需求的商品或服务,就可将心仪的商品或服务放入购物车。待一站式购物结束后,可一次性提交订单,进行结算付款,进入“收银台”,选择适合自己要求的付款方式完成货款支付,并选择适合自己要求的送货方式。对于消费者来说,到这一步,交易基本完成,只需要等待物流公司送货上门,然后亲自验货就可以了。如果购买者对收到的货物比较满意,就可以进行评价。如果购买者对收到的货物不满意,就可以联系客服进行退换货处理。

2. 第三方管理

第三方管理系统主要是由买卖双方以外的机构来提供,并进行管理,目的是保证在网络虚拟市场交易的安全。其主要包括:网络安全认证中心提供的 CA(电子商务认证授权机构)接口,用于对买卖双方的身份进行认证、确认;银行提供的支付网关接口,用于确认资金的收付;物流企业提供的物流配送服务,以保证货物安全送达等。

3. 网络后台管理

网络后台管理系统主要面向卖方。卖方通过买方的注册,获得了购买者的部分信息,并将客户的相关信息导入客户关系管理系统,以便于客户管理。为了使购买者在网络购物平台购物的快捷、舒畅、安全等,就需要对整个营销网站进行维护。当购买者提交电子货单后,卖方的客服人员就要进行订单受理,确定商品的型号、数量等信息。如果先付款后发货,客服人员还要对此次交易的账款进行查询,待货款支付后,将订单信息发送给相关部门。库管部门接到发货单后,按照货单的商品清单准备好物品,然后联系合作的物流公司或物流配送中心进行商品的运输与配送,将商品按照客户要求送到目的地,并进行签收确认。当然,如果客户对购买的商品不满意,就要按照相关协议要求进行退换货处理。如果客户对此次购物表示满意并给予了好评,客服人员应当对客户进行及时、真诚地回复以表感谢。如果客户对购物体验不满意并给予了差评,客服人员应主动与客户进行沟通,耐心倾听客户反馈,诚恳地做出解释,并不断改进、完善自身的经营服务。在大数据时代,网络交易平台会积累大量的、有价值的网络营销数据,企业后台的数据运维人员应对这些数据进行深入整理与分析,以全面了解自身的经营状况及客户需求,不断调整和完善自身的经营策略,从而能够更加精准地为客户提供个性化的服务,如个性化推荐等,进而实施精准营销策略。

二、网络营销管理的职能与网络营销岗位的设置

(一) 网络营销管理的职能

1. 网络平台推广

网络平台是企业开展网络营销的前沿阵地,推广网络平台是网络营销人员最基础的工作之一。网络平台推广的主要目的是让更多的用户认识网络平台,了解相关产品与服务,使企业品牌或商品品牌在网上得到延伸,提升品牌形象、促进销售、增进企业与用户之间的关系、降低对用户的服务成本、扩大网络平台的影响力等。网络平台推广主要包括新媒体营销、搜索引擎营销等方式,当然,也可以利用线下方式推广,或者线上线下混合式推广。

2. 收集数据与发布信息

一方面,网络平台在运营过程中,会产生大量的数据。因此,网络营销人员要定期或不定期对网络平台产生的数据进行收集与整理,并运用数据分析模型与方法,对相关数据进行分析,为网络平台的运营提供决策参考的依据。另一方面,企业需要将营销信息通过工具发布在网络平台上。信息发布需要一定的信息渠道资源支持,主要有内部资源和外部资源两类。内部资源包括企业网站、注册用户电子邮箱等;外部资源包括搜索引擎、供求信息发布平台、网络广告服务资源、合作伙伴的网络营销资源等。因此,网络营销人员要掌握尽可能多的网络营销资源,并充分了解各种网络营销资源的特点,向潜在用户传递尽可能多的有价值的信息,这是网络营销取得良好效果的基础。

3. 提供客户服务

客户服务主要是通过多种在线服务工具(如常见问题解答、在线客服、留言、站内搜索等)为客户提供的服务,具体包括产品售前的咨询服务,售中的交易服务,售后的退换货及投



资料

网络营销管理
职能

诉处理、差评处理,保持与客户的长期沟通等服务。客户服务使企业致力于建立并维持与客户良好、稳定的合作关系,提高客户满意度和忠诚度。

4. 开展网络促销

网络促销是影响消费者购物行为的重要力量。一般来说,企业会通过网络平台投放网络广告,开展网络销售促进活动、并运用网络公共关系等手段来推动产品或服务的销售。

5. 网络调查

网络市场调查是对传统市场调查手段的补充。网络调查主要是通过网络平台发放在线调查问卷、开展在线访谈、利用信息收集软件等进行网络市场调查,为企业有效开展网络营销活动提供信息基础。

6. 拓展网络分销渠道

一个具备网上交易功能的网络平台本身就是一个网上交易市场。网络销售是企业传统分销渠道在线上的延伸。网络分销渠道的建立不仅仅限于企业本身建立的网络平台,还包括建立在第三方综合电子商务平台、新媒体平台、直播视频平台上的分销渠道。



思考

网络营销管理职能正常发挥的前提条件是什么?

答:网络营销管理之所以能发挥这样的功能,是通过网络营销管理组织成员间的分工协作来实现的,即通过分工发挥每一个成员的特长,通过协作形成群体力量。因此,分工协作是网络营销管理组织发挥作用的手段,也是网络营销组织管理的重点。而网络营销组织成员间要进行分工协作,就要求志同道合、能力互补、沟通顺畅。因此,网络营销组织成员志同道合、能力互补、沟通顺畅是网络营销组织发挥其功能的前提。

(二) 网络营销岗位的设置

网络营销岗位比较多,如网络市场调研、网站设计、网站开发、网站文案、网站推广等。根据在组织中所处的位置不同,网络营销岗位被分为高层管理者、中层管理者、基层管理者和作业人员,如图 1-2 所示。

1. 高层管理者

高层管理者处于组织的最高层,如网络营销总监或营销总裁,其对整个网络营销组织的活动负有全面的责任,主要职责是制订网络营销组织的总目标、总战略,掌握组织的大政方针并评价整个组织的绩效。

2. 中层管理者

中层管理者是处于高层管理者和基层管理者之间的一个或若干个中间层次,如部长、分公司经理等,其主要职责是贯彻执行高层管理者所制订的重大决策,监督和协调基层管理者的工作。与高层管理者相比,中层管理者更注意日常的网络营销管理事务。

3. 基层管理者

基层管理者处于营销组织管理底层,如网络调研主管、网站推广主管等,他们所管辖的

是作业人员,主要职责是给下属作业人员分派具体的工作任务,直接指挥和监督现场作业活动,以保证各项任务高效率地完成。

4. 作业人员

作业人员是一线员工,他们没有下属,主要是执行基层管理者下达的任务。

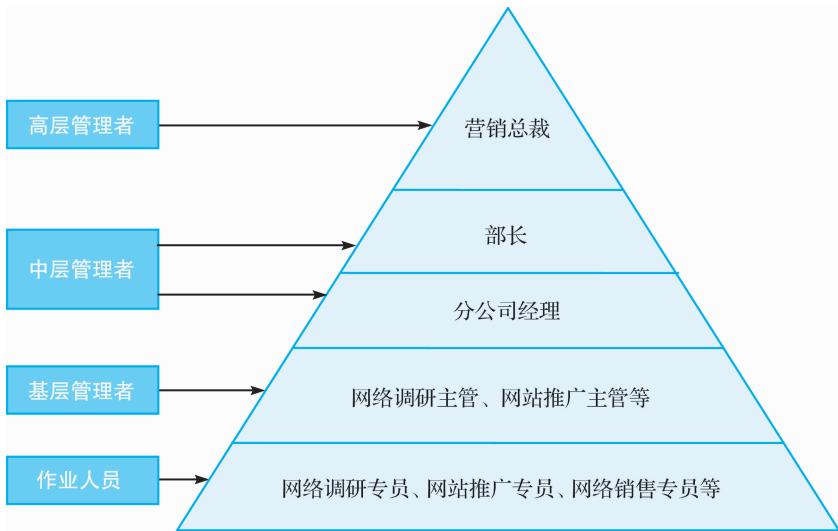


图 1-2 网络营销岗位金字塔



思考

网络营销管理者常见的错位现象有哪些？

答：在网络营销管理实践中,管理者的错位是导致一个组织管理混乱的主要原因之一。所谓管理者错位是指管理者在组织中没有履行其应该履行的职责,或者在工作中搞错了自己的角色,做了别人应该做的事。最常见的管理者错位现象有高层管理者事必躬亲,中层管理者热衷上传下达,基层管理者只管贯彻落实不管最终结果,操作者则是“累死三军”而无功。

三、网络营销人员的岗位要求与职业道德

(一) 网络营销人员的岗位要求

1. 岗位知识要求

(1) 具有一定的营销知识。网络营销管理的任务就是对企业的网络营销活动进行计划、组织、实施和控制。因此,具有一定的市场营销知识是网络营销人员完成自己工作任务的前提和基础。

① 理论基础。市场营销发展到现在,已经形成一个相对独立、相对成熟的理论体系,但并不是所有的市场营销理论都能运用到互联网。对于网络营销管理人员来说,需要掌握一定的市场营销环境分析、消费者购买行为分析、目标市场、营销组合等知识。



资料

网络营销相关岗位职能与任职要求

② 实践基础。理论来源于实践,但理论和实践之间还有一定的差距。企业的网络营销人员要具有丰富的实践经验,能够把理论知识在现实中熟练地应用,这样才可能使企业的网络营销营销活动取得应有的效果。

③ 探索和把握市场营销的发展。称职的网络营销人员必须比其他人更能辨明市场营销的发展方向,有很强的预测能力,并能牢牢把握机会。

(2) 具有一定的互联网知识。开展网络营销,要求营销人员掌握一定的互联网知识,如搜索引擎、电子邮件、论坛、信息发布等。虽然这些网络知识经常听到或用到,但是要真正掌握还需要网络营销人员认真分析和对待。例如,网络虚拟出来的社区有它自身的许多特点,充分理解和利用网络社区的优点,有利于网络营销人员开展网络营销工作。再如,娴熟地运用网站形象、网络礼仪、网络纠纷的处理等网络营销技巧会使网络营销人员的工作有事半功倍的效果。对网络营销人员来说,掌握一些网络营销软件的使用方法也是必要的,如邮件收发软件、信息发布软件等。

(3) 具有一定的数据知识。鉴于企业对营销数据的需求日益增长,网络营销人员掌握一定的数据基础知识显得尤为重要。一是统计学知识,统计学是数据分析的基础,为处理数据提供基础的数学原理和技术。在具体的数据分析中,统计学可以帮助营销人员理解数据的特征,如数据的分布、变异和趋势等等。在应用统计学分析数据时,需了解如何选择和应用不同的数据分析方法,如方差分析、回归分析等。二是数据处理,数据处理是数据分析的基础,其主要任务包括清理、转换、整合和缺失值处理等。其中,清理数据尤为重要,有时需要花费大量的时间和精力来清理数据。使用一些流行的数据处理工具,如Python等,可以加速数据处理的过程。三是数据可视化,数据可视化是将数据转化为易于理解的图形或图表。通过数据可视化,营销人员能够更直观地识别数据中的模式和问题,并从各个角度理解数据。在数据可视化方面,需要有良好的美学意识和表达技巧,选择和创建适当的图表类型、在图表中使用适当的颜色和注释等。除此之外,还需要了解数据库、机器学习等知识。然而,数据分析发展日新月异,我们在学习数据知识时,需要时刻关注最新变化和趋势,尝试并熟练运用各种工具、技术和算法,同时持续不断地提升自己的技能。此外,数据分析必须高度重视数据隐私和安全等问题,确保对数据的使用和存储能够维持在适当的控制范围。

2. 岗位能力要求

对于企业的网络营销人员来说,有一些能力是必须具备的,否则,将无法履行网络营销管理所担负的职责。也就是说,如果网络营销人员欠缺了某些必备能力,企业的网络营销工作将不能正常开展。对于企业的网络营销人员来讲,这些能力体现在日常工作当中,表现为综合的工作能力。

(1) 观察能力。网络营销人员必须具有敏锐的观察能力,要能够准确地辨别市场机会,察觉市场风险。要培养敏锐的观察力,就必须全身心地投入自己的工作中去,认真分析网络市场环境的变化、网络消费者的购买行为等,并从中发现商机。

(2) 应变能力。在企业中,与当今瞬息万变的市场联系最为密切的部门就是市场营销部门,具体到人就是网络营销人员。这一职业的特殊性要求网络营销人员不但要习惯于应对瞬息万变的环境,而且还要能够对眼前的变化迅速做出正确的反应。

小案例

卫龙辣条营销表情包

三鹿奶粉、地沟油等事件之后,人们对于饮食健康的注重,对于食品的品质要求也开始越来越高,零食也渐渐变成了垃圾食品的代名词。但是食品界却出现了一个奇葩——卫龙辣条。它运用了网络整合营销手法——论坛上脑洞大开的段子,微博上让人捧腹的表情包,以及敢于模仿、创意无限的应变能力。如此顺应互联网思维的创意营销不但让消费者更容易接受,而且引爆了广大网友的兴奋点,从而形成一种热门的话题和大信息时代人们追求新奇独特的关注点。由于平时爱关注这种信息的群体正好是他们的消费群体,加上投放信息的定位十分地精准和明确,在不断增加品牌曝光度的同时,引导潜在的消费者关注他们的产品,最终转化成了实际的销量。

(3) 沟通能力。沟通是人与人之间传递信息和交流感情,并获得理解的过程。成功的网络营销人员的沟通能力都很强,在和各种人士打交道时不卑不亢、有礼有节。网络营销人员要善于向上沟通,既能尽快领会上级的意图,又能及时汇报市场上出现的许多情况,帮助决策层提高决策质量。同时,网络营销人员还应学会与客户进行有效沟通,消除沟通障碍,促进理解与关怀。

(4) 知识更新能力。社会产品的日益丰富,市场竞争的日益加剧,网络营销知识与理念的不断更新,都要求网络营销人员及时跟踪新的专业知识与理念,不断加深对行业、产品的理解,把握市场趋势,并根据营销环境的变化,制订出相应的营销计划,通过采取适当的营销组合,提高企业的竞争力。

(5) 逻辑思维能力。运用出色的逻辑思维能力对环境进行分析与预测,可以使网络营销人员更透彻地认识环境、理解环境,从而使公司更好地把握市场机会、规避市场风险。

小案例

逻辑思维的社群运营

小米不花一分钱广告费,一个新品牌手机一年卖100万部,依靠传统销售渠道真是不敢想象。可小米能实现这样的销售目标,主要是通过运用逻辑思维,借力社会化媒体进行内容营销,其思维过程主要包括以下方面。

(1) 聚集粉丝(米粉)。小米主要通过三个方式聚集粉丝:利用微博获取新用户;利用论坛维护用户活跃度;利用微信做客服。

(2) 增强参与感。例如,开发MIUI时,让米粉参与其中,提出建议和要求,由工程师改进。这极大地增强了用户的主人翁意识。

(3) 增加自我认同感。小米通过爆米花论坛、米粉节、同城会等活动,让用户固化“我是主角”的感受。

(4) 全民客服。小米从领导到员工都是客服,都与粉丝持续对话,以时刻解决米粉的问题。

(6) 数据分析与诊断能力。在网络智能营销时代,数据分析能力发挥着至关重要的作用。作为网络营销人员,应具备良好的数据分析能力,如数据处理与统计分析能力、数据可视化能力、数据解释与沟通能力等,这些能力可以帮助营销人员更好地发现网络平台运营中存在的问题、理解市场趋势、制定商业决策以及发现潜在机会。问题诊断能力就是根据网络平台运营数据,发现问题、分析可能的原因、制定可行方案并确定最终解决方案去有效地解决问题的一种能力。问题的本质往往并不像其表象那样直接,需要网络营销人员通过深挖数据,透过事物表象,找到根本原因。

3. 岗位素质要求

(1) 积极敬业。网络营销人员必须具有积极的心态才能迎接各种挑战。更为重要的是,网络营销人员还应该具备崇高的敬业精神,热爱企业并与企业保持荣辱与共的关系,勇于进取,积极向上。网络营销活动超越了时空限制,需要网络营销人员淡化时空观念,更加勤奋敬业。

(2) 正直诚实。网络营销人员必须具有良好的道德品质,要诚实守信,努力使上级持续得到真实可靠的信息;要坚持实事求是,根据道德规范和标准行事。只有这样的网络营销人员才能得到企业和客户的认可。

(3) 作风稳健。企业的市场营销部门是接受信息冲击最多的部门,当外界出现了新的、有前途的市场机会或出现了具有强烈破坏力的市场危机时,必然是市场营销部门最先获得这一信息并将其传递到企业内部;而企业内部的各种情况也会汇总到市场营销部。由于市场营销部门要比企业中的其他部门面对更多的信息冲击,因此要求网络营销人员具有比较稳定的情绪,能够做到处变不惊。

(4) 做事严谨。如果网络营销部门在了解消费者需求上出现了误差,就会影响到企业营销的后续工作。网络营销部门的责任重大,因此,网络营销人员必须是做事严谨、有极强的事业心和责任心,对工作认真负责的人。

(5) 善于接受新事物。现代社会日新月异,新的文化、新的思想不断涌现,在互联网环境中传播得会更快。而企业要生存、要发展,就必须要跟上社会发展的脚步,适应新文化、新思想。这一任务不可避免地落在网络营销人员的肩上。因此,网络营销人员不应是思想僵化的人,要能跟得上网络新思想、新文化,从中发现市场商机。

(6) 良好的心态。中国互联网有自己的特点,可以说,整个中国互联网上的优势产品都是靠一线的营销人员推动起来的。基层营销工作是磨炼人的意志的工作,必须具备良好的心态。首先,不能因客户的不理解而产生心理压力。其次,不要因一直不签单而造成生活和心理压力。网络一线营销人员的成长需要长期的过程,在从事网络营销的初期,网络营销人员可能会面临一直不签单的压力,这时需要进行自我心态调整。

小案例

一则招聘启事

某网站因业务发展需要,需要招聘若干名网络营销师,其岗位要求如下。

- (1) 中专以上学历,有与网络销售工作相关的实践经验。
- (2) 工作态度积极认真,有较好的语言表达和说服能力,有良好的沟通和商务谈判技巧。
- (3) 具备良好的市场开拓能力,热爱营销工作,拥有敢于向困难挑战的勇气和决心。

- (4) 对企业信息化行业知识有较深刻的认识和了解。
- (5) 具有较好的自我管理能力,吃苦耐劳,承受压力的能力强,能在逆境中迎难而上。
- (6) 具备良好的团队精神和协调工作能力。
- (7) 性格开朗,有亲和力,稳重大方,形象好,气质佳。

(二) 网络营销职业道德

【讨论】

现代网络营销必须讲职业道德吗?

1. 网络营销职业道德的含义

道德是社会意识形态之一,是一定社会调整人们之间及个人和社会之间的关系的行为规范的总和。网络营销职业道德可以界定为营销者在营销行为过程中处理企业与所有利益相关者之间相互关系的行为规范的总和,是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。

亚里士多德指出,实现法治的最基本的条件有二:拥有良法和依法而治,良法是前提,无法可依则无法治可言;有法而非良法,非但不能达到法治,反而使“法”沦为助纣为虐的工具。同样的道理,在研究和认定网络营销道德时,也应有明确的是非、善恶观念。网络营销道德的最根本的准则,应是维护和增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者,皆属非道德的行为。

2. 网络营销道德的现状

互联网世界是虚拟的,它具有广泛性、开放性、隐蔽性和无约束性,这些特性使得消费者的网上行为也具有这些特点,使网上行为的道德性突破了传统道德的规范,诸如发生网络病毒、网络垃圾、网络色情、网络欺诈、网络黑客等一些新的违背道德的行为,因此,企业营销道德规范面临网络新时代的挑战。当前,网络营销道德问题突出表现在以下几个方面。

(1) 信息流上的道德问题。一是信息安全性。在 B2C 网络营销中,一些商家通过网络软件窃取并滥用消费者在购物网站上的个人注册信息,如职业、收入、消费偏好等。二是信息真实性。在产品或服务的网络信息发布中,由于网络的虚拟性和隐蔽性,虚假广告、不健康甚至违法的商业信息通过广告、电子邮件、BBS 等形式进行传播,使得消费者难以甄别或被恶意引导而受到侵扰,有悖于社会公德。三是数字化产权。随着互联网的快速发展,数字化产权问题显现在企业网络营销活动中,数字签名、数据所有权、电子合同及信用记录等新兴道德问题已浮出水面,这是企业在进行网络营销中所面对的伦理挑战。四是信息竞争。企业为实现商业利益和提升认知度,常常进行不正当的网络广告竞争,在网络平台设置了诸多弹出式广告和浏览器插件,侵扰了消费者网上自由购物的权益,应受到道德谴责。

(2) 商品流上的道德问题。在商品的所有权转移中,部分网上商家存在欺诈行为,提供



资料

营销职业道德的重要性



资料

疫情之下:别忘了道德底线

的产品质量与宣传不符,以次充好,以假充真。消费者在网上看到的商业信息大多数是美化处理过的平面图形,与商品本身有很大差别。在网络交易中,特别是 C2C 异地交易中,买卖双方都不能像传统交易中那样“一手交钱一手交货”。消费者即使被骗后也不好采取法律行动,使得采用虚假交易来骗取货款的可能性增加。

(3) 资金流上的道德问题。当前,国内网上交易的信用体系尚未健全,顾客、网上商店、商业银行等参与的信任机制有待完善,电子商务的支付体系尚未完全搭建起来,商家则将信用风险转嫁给交易者,为求得利益最大化扣押往来款项、无故取消买家订单等,导致网上在线支付的不安全性增加。

(4) 物流上的道德问题。在商家通过自配或第三方物流配送订购的商品到达消费者手中后,在“三包”期间内发生产品质量问题时,消费者的售后服务往往难以得到有效保障。

(5) 数据流上的道德问题。在大数据时代,数据已经成为企业的一项重要资产,也是一项稀缺资产。因此,这也导致一些企业会不择手段地获取相关数据来为自身牟利,从而引发数据流上的不道德行为。一是数据泄露和隐私侵犯。大数据的采集和使用涉及大量的个人数据,如姓名、地址、电话号码、邮箱等,甚至包括个人喜好、消费习惯等敏感信息。这些数据如果被不当使用或泄露,可能会对消费者个人隐私造成严重侵犯。二是数据歧视和不公平。在大数据的背景下,一些算法可能存在偏见和歧视,如大数据杀熟现象,这种歧视可能会对个人和社会造成不公平的影响。三是数据操纵和误导。在大数据的背景下,一些人可能会利用数据操纵和误导来获取个人或团体的利益。例如,在商业领域,某些企业可能通过某种算法只向消费者提供符合既往偏好的信息,去压制市场参与者的创造力,减少供给和需求的多样性,助长市场参与者对现实的消极态度,甚至出现极端消费现象,导致决策失误和社会不稳定。四是数据垄断和权力滥用。在大数据的背景下,一些企业可能会利用数据垄断来控制市场和滥用权力。例如,通过大数据分析来控制定价、限制竞争和打击竞争对手。



资料

物流寄快递实名制

德融案例

山东农担:为乡村振兴插上数智化“金翅膀”

山东农担积极建设“新型农业经营主体服务平台”,接入了省农业农村厅、省自然资源厅、省畜牧兽医局等 10 多个省级大数据平台,接通了烟台苹果、高青黑牛等多个地方平台,并与省联社、省农行等合作银行打通系统,实现从无到有、从少到多、从多到优,现已打造出数据量最多、覆盖面最广、维度最全的“全省涉农 e 张网”。

平台数据总量近 22 亿条,覆盖了 24 万个企业主体和 2 479 万个自然人主体,日峰值数据跑批量近 5 000 万条,开发了 20 多个业务管理子系统,包含 1 400 多个功能模块,已具备客户画像、数据服务、大数据决策等能力。

通过大数据模型,对客户进行 360 度精准画像,在预审的时候,就能把有道德风险的客户排除在外;在审查的时候,能用大数据验证或交叉验证的,不再让农户提供资料,既减轻了客户负担,又加快了审批速度,提高了效率,并能精准锁定潜在客户群体,从过去零星获客变为批量获客,人均在保余额从 3 089 万元提高到 2.2 亿元,客单成本压缩

近50%。通过数字化手段赋能,减少了业务人员工作量,简化了贷款办理手续,每人每天审查业务最大量从过去的8~10笔提升到25~30笔、单个项目平均办理时间从7~10天压缩到1~3天。

在数智风潮的推动下,山东农担根植数字沃土,开出创新繁花,结出创新硕果。未来,将惟实励新,致力于打通“聚数、治数、用数”通道,为服务三农插上数智化“金翅膀”。

(资料来源:闪电新闻. 山东农担:为乡村振兴插上数智化“金翅膀”——最美农担人金融支农故事展示[EB/OL]. (2023-09-21)[2024-07-25]. <https://www.163.com/dy/article/IF61E2GN0514CFC7.html>,有改动)

【讨论】

公安部在全国推广寄快递实名制,而快递企业表示这将会增加成本、减少业务量,也有消费者担心隐私被泄露,请问你怎么看?



资料

实施快递实名制的利弊

3. 网络营销道德建设

在解决网络营销道德问题上,企业自律是根本。企业在网络营销实践中,除了在产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等方面做好自律工作外,还应该考虑到网络营销的特点,在保护消费者隐私权、商业信息发布等方面做好自律工作。具体来说,可以从以下几方面着手。

(1) 企业自律。一是树立全员道德意识。互联网的开放性使得网络营销中的道德问题已经涉及很多部门和个人,因此,企业教育全体员工树立道德意识是解决网络营销道德问题所必需的,如有的公司明确提出“先做人,后做事”,引导广大的员工从思想上树立道德意识。很多企业网站也已经在这方面做出了很好的表率,如在网站上明确指出隐私保护的办,在教育职工树立道德意识的同时,也明确告诉消费者该公司在隐私保护上采取的措施,全方位保护消费者的隐私不受侵犯。二是建立网络营销道德规章制度。建立道德规章制度有两方面的含义。一方面是把道德纳入日常的规章制度中,做到网络交易前严格审查、交易中检查监督、交易后定期回访,避免出现道德问题。国外的一些公司已经把道德规章制度纳入公司的日常管理规章制度之中,对于这些公司的员工来说,进行道德自律就有了自己的依据。对于已经开展网络营销的公司来说,建立网络营销道德方面的规章制度是公司自律的保证措施之一。另一方面是建立预防网络营销道德违规的保障制度和应急处理制度,做好公共信用危机的处理,定期邀请消费者进行沟通,使消费者产生有参与产品开发和改善产品效能的归属感,提高公司的品牌影响力。三是严格实施道德规章制度。制定了道德规章制度并不等于就已经有很好的道德,关键还是看在实际行动中如何实施道德规章制度。国外一些公司已经成立了专门的道德执行机构来负责道德的实施。可以说,公司在实施道德规章的过程中起着十分关键的作用,主要是要做到奖惩分明。因为公司鼓励的行为就是大家都愿意遵守的行为。如果公司虽然提出道德规范,但具体到行为时,特别是道德行为和公司利益相冲突的时候,却对道德行为不予以鼓励,这实际上是对道德规范的否定。

(2) 行业协会的管理。当今行业协会已普遍成为各种行业标准和职业道德规范的制定

者,比如,美国计算机伦理学会为计算机伦理学所制定的十条戒律,规范了计算机用户在任何网络系统中都应该遵循的最基本的行为准则。

(3) 法律规范和舆论监督。首先,发挥政府行政职能的规范作用。政府是网络营销道德建设的主体,应采取有效措施建立网络道德规范体系,完善道德失信的惩罚机制和网络营销的自律机制。其次,完善法律法规。制定完善的法律法规是网络营销发展成熟的主要标志。从立法的角度加强对企业网络营销道德的规范,一要加快电子商务的立法,重点是加强法律与技术手段的结合,对网络营销道德问题进行准确定位;二要加快制定网络广告法,对网络广告进行有效的约束和监控;三要加快企业与消费者道德信用的立法,对企业的道德信用进行界定,为道德信用数据的获得提供法律保障。最后,加强舆论的监督与约束。舆论的监督与约束是调节网络营销道德的重要途径。建立专门的网络营销道德曝光频道,加大网络新闻对网络营销违规行为的曝光力度,形成一种对网络违规行为及时曝光的共识,充分利用消费者舆论进行监督,使消费者积极行动起来去抵制网络营销中的不道德行为。

四、网络营销管理组织

网络营销管理组织是指企业为了实现网络营销目标,执行网络营销计划,服务于市场和目标顾客而设计的职能部门的一种组织形式。企业的网络营销组织部门的形式不是一成不变的,而是受宏观营销环境、企业市场营销理念,以及企业自身所处的发展阶段、经营范围、业务特点等因素的影响。



思考

一群有共同营销目标的人是不是一个营销组织?

答:由两个或两个以上相互作用以实现特定目标或满足特定需求的个体所形成的集合体,我们常常称之为群体。如果在这个群体中,还有明文规定的规章制度,明确的角色分工和共同的奋斗目标,则这一群体也就是组织。但如果这个群体中并没有什么规章制度,更没有角色分工,这就仅仅是群体而不是组织。因此,组织由组织成员、组织目标和组织结构这三个基本要素构成,区分群体是否是组织的关键在于该群体是否已经形成相应的群体规范或系统化的结构。

(一) 网络营销组织的演变

1. 单纯的网络技术部门

在2002年以前,企业对网络营销的认识还处在技术层面,主要以技术思维作为指导思想,因此,网络营销组织大部分都以网络技术部门形式出现。一般来说,从事网络营销的企业都是利用财务、生产、销售、网络技术等基本职能部门综合开展营销工作的。其中,财务部门负责资金的筹措,生产部门负责产品制造,销售部门负责产品销售和推销,网络技术部门负责公司网站的建设和网页美工,其结构如图1-3所示。在这个阶段,网络技术部门的职能仅仅是网站建设与美工,即建设企业网站,并对网站网页进行美化设计,至于产品的推广、销售等工作仍由传统营销部门负责。

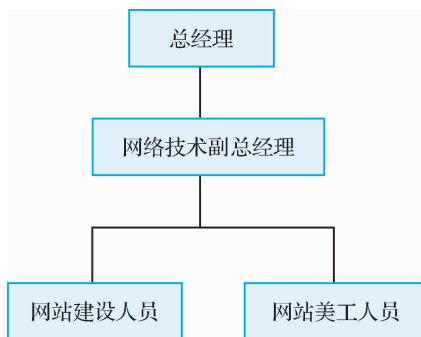


图 1-3 单纯的网络技术部门

2. 兼有营销职能的网络技术部门

2002—2005年,企业在经历了网络经济泡沫以后,对网络经济有了新的认识。由于市场竞争日趋激烈,大多数企业逐渐以商务运营思维作为指导思想。此时的网络营销组织不再是单纯地进行网站建设和美工,还需要开展网站推广、搜索引擎,以及为顾客提供推销服务和促销活动,并需加强某些网络营销职能,这些工作后来逐渐变成网络技术部门的专门职能。当这类网络营销组织的工作量达到一定程度时,便会设立一名网络商务主任或经理负责这方面的工作,履行这些新职能,网络营销组织的结构也进行了相应的调整,如图 1-4 所示。

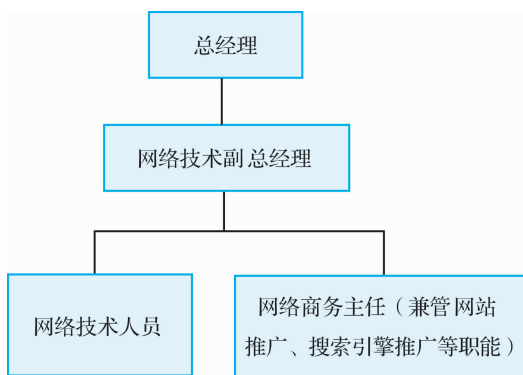


图 1-4 兼有营销职能的网络技术部门

3. 独立的网络营销部门

随着网络技术的不断发展和应用,电子商务的业务范围得到了进一步扩大,原来作为附属性工作的网络市场营销研究、网站推广、搜索引擎等得到进一步的发展,网络广告促销和为顾客服务等网络营销职能的重要性日益增强。于是,网络营销部门成为一个相对独立的职能部门,网络营销部门负责人同传统营销部门负责人及其他部门负责人一样,直接受总经理的领导,网络营销和传统营销成为平行的职能部门。但在具体工作上,这两个部门是需要密切配合的,其组织结构如图 1-5 所示。这种组织安排向企业总经理提供了一个全面各角度分析企业面临的机遇与挑战的机会。例如,销售失败后,总经理往往会同传统营销部门副总和网络营销部门副总总结失败的原因。传统营销部门副总常常从营销人员能力、数量、营

销经费、营销成本等方面进行分析；而网络营销部门副总则往往会从网站建设与推广、网络营销工具与方法、网络消费者心理与行为等方面入手，分析公司的定位、整合营销策略等内容。

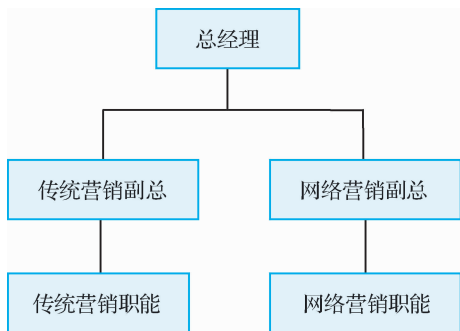


图 1-5 独立的网络营销部门

4. 现代网络化营销公司

随着互联网技术的发展,社会化网络媒体呈现多样化,在传统网络营销原则基础上形成的一种新的网络营销模式,使得网络营销活动扩展到整个业务流程中各个机构及其相关人员,甚至企业的每一个员工,使得所有的企业人员都认识到企业一切部门的工作都是为顾客服务。当网络营销不仅仅是一个部门的名称,而且是一个企业的经营哲学时,这个企业就可称为“以顾客为中心”的现代网络化营销公司。现代网络化营销公司是由多个独立的个人、部门和企业为了共同的营销目标而组成的联合体,它的运行不是靠传统的层级控制,而是在定义成员角色和各自任务的基础上通过密集的多边联系、平等互利和交互式的合作来完成共同追求的目标。

【讨论】

比较上述四种网络营销组织形式,讨论推动组织形式发生演变的因素是什么。

(二) 网络营销组织的形式

随着企业网络营销业务的不断发展壮大,网络营销组织的形式也在不断完善和发展。无论企业的网络营销组织形式怎么发展变化,都必须与企业的职能、产品、顾客市场等相适应。

1. 职能式

职能式网络营销组织是根据不同的网络营销职能,划分出若干个不同的专业部门,如网络市场调查部、网站设计部、内容编辑部、网站推广部、客户服务部等。网络营销总经理负责协调各专业部门的活动。划分专业部门的数量多少要依据具体情况而定。如果直接向网络营销总经理报告的部门经理过多,可以再延伸出一个层次,划归为若干大类部门,大类部门下面再划分小类部门,其结构如图 1-6 所示。这种网络营销组织形式的好处是管理层次较少,部门之间的协调较为方便,比较适合产品品种较少的企业。但是随着企业业务的发展,当服务品种不断增加时,这种组织形式可能会造成部分产品被忽视,或形成部门主义,各专业部门都强调本部门的功能作用而忽视其他



资料

推动组织形式发生演变的因素

部门的功能作用,从而使组织协调工作更加复杂。

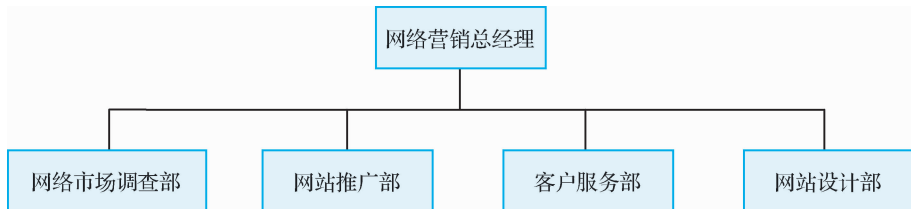


图 1-6 职能式组织结构

2. 产品式

若企业提供的产品种类多、品牌多,则应采取产品式网络营销组织形式。产品式网络营销组织是由产品经理行使统一领导权,指挥若干产品种类经理的组织模式。在多品牌企业中,产品种类经理可能还要负责管理几个品牌,其结构如图 1-7 所示。产品式组织的好处是能对各类产品的市场问题做出灵敏的反应;能统一协调各专业营销职能,并能对各种产品进行集中管理。它的不足之处是各产品种类的负责人容易缠身于日常事务中,而忽略产品的未来规划工作;当产品品种不断增多时,可能会引起管理机构和管理费用的相应增加,管理难度加大,难以协调。

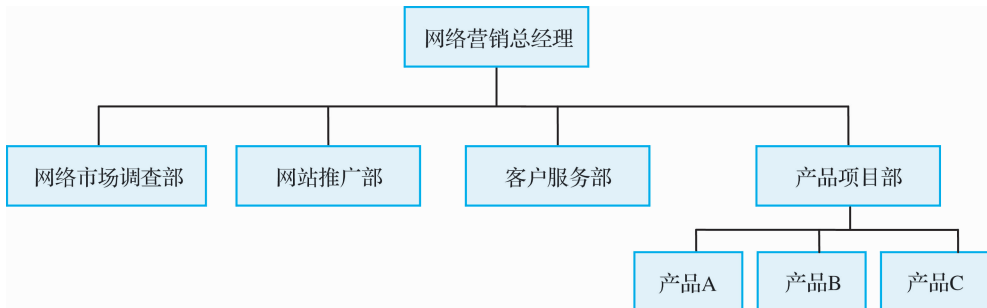


图 1-7 产品式组织结构

3. 市场式

市场式网络营销组织又称顾客式营销组织,是由市场经理行使统一领导权,指挥若干子市场经理的组织模式。例如,淘宝网将其网络空间出租给个人、工商企业等。该组织形式适合于客户市场种类较多、差异较大的企业,有利于企业全面了解客户的需要,及时了解组织目标客户所需的服务或产品。同时,能使企业把握更多的市场机遇。当前在许多发达国家中,越来越多的企业采用这种组织形式。市场式组织结构如图 1-8 所示。

4. 矩阵式

随着企业规模的扩大和多元化经营的发展,企业提供的产品种类越来越多,所面对的市场也就越来越大。此时,网络营销组织的形式发展为矩阵式,即把职能管理与专项管理相结合,由纵横两条管理系统交织而形成。这种组织形式的优点在于既能发挥职能管理的作用,又能突出专项管理的任务,并以此为中心进行协调,提高了工作效率;缺点在于存在机构重复设置、管理费用高、矛盾多等问题。大多数大企业认为,只有那些产品和市场相当重要时,

才需要同时设置产品经理和市场经理岗位。但也有部分企业认为,矩阵式网络营销组织结构所能带来的效益,远远超过因其管理费用高、矛盾多等所付出的代价。

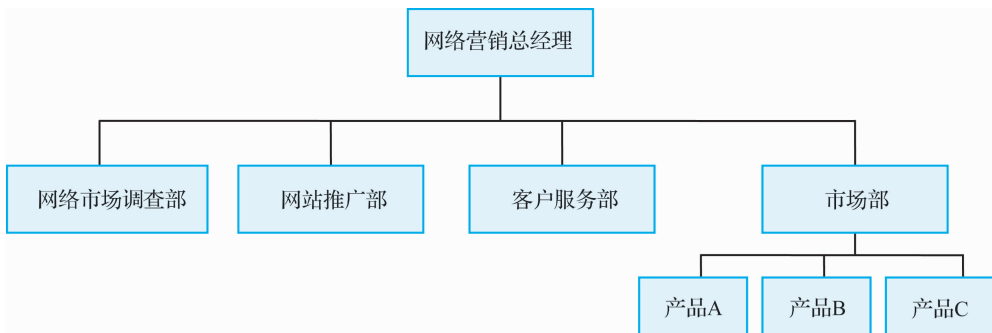


图 1-8 市场式组织结构

例如,苏宁易购就选择了矩阵式网络营销组织结构。在产品部门里,既有空调、冰箱、计算机等相互独立的产品经理,又有家庭用户、工商用户等彼此分离的市场经理。一方面,产品经理要制订其所管辖的品种的销售计划和盈利计划,并要努力提高盈利水平,开辟这些产品的新用途。这需要有市场经理的协助,提供各个市场上的销售预测,才能够使产品经理制订出切实可行的计划。另一方面,市场经理有责任负责发展网络产品的现有的和潜在的盈利市场。他们以长远的眼光看待市场需求,对适合市场的产品更为关注。为了准备市场计划,他们要同每个产品经理联系,对计划价格和服务的供应量有所了解。

5. 事业部管理式

从事多元化经营的公司发展到一定规模后,常常将其较大的产品群建成一个独立的事业部,下设自己的职能部门和服务机构,形成独立经营、按产品或地区划分的总公司内化的一级分权单位。这种组织形式的优点在于企业的营销职能分散到各个事业部,有利于发挥产品或地区事业部的积极性、主动性和创造性,使主管人员迅速成长;也有利于经营组织保持稳定,使之能适应激烈的市场竞争和开拓市场的需要。例如,谷歌公司就是采用该组织结构来支持其全球性业务,下设各地区事业部,在各地区之下各分部再设职能副经理等。

6. 网络管理式

网络管理式网络营销组织形式是指有机性、扁平化的组织,层级较少而功能较专精,各种内部作业整合成任务小组式的单位。随时可以独立出去单独作业,也随时能够为了新的商机而整合成新的功能小组进入组织内,共同执行新的任务,其结构如图 1-9 所示。采用网络管理式结构的组织就是通过公司内互联网和公司外互联网,以契约关系的建立和维持为基础,创设一个“关系”网络,与独立的制造商、销售代理商及其他机构达成长期合作协议,使他们按照契约要求执行相应的生产经营功能。被联结在这一结构中的各经营单位之间并没有正式的资本所有关系和行政隶属关系,只是通过相对松散的契约纽带,通过一种互惠互利、相互协作、相互信任和支持的机制来进行密切的合作。由于网络管理式组织的大部分活动都是外包、外协的,因此,公司的管理机构就只是一个精干的经理小组,负责监管公司内部

开展的活动,同时协调和控制与外部协作机构之间的关系。

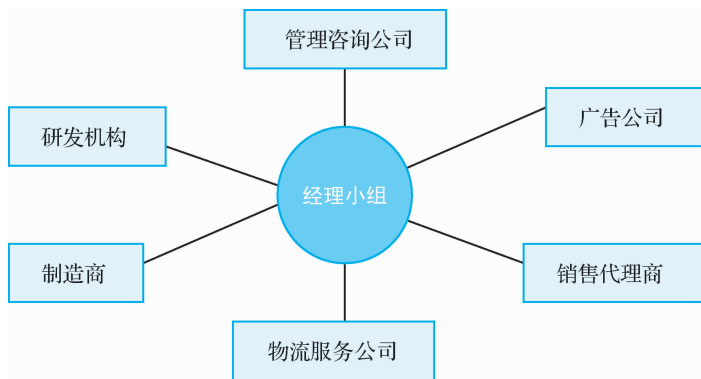


图 1-9 网络管理式组织结构



资料

思科公司的网络式组织结构

网络管理式网络营销组织结构的优点是降低管理成本,提高管理效益,实现了企业更大范围内供应链与销售环节的整合;简化了机构和管理层次,实现了企业充分授权式的管理;组织结构具有更大的灵活性和柔性,以项目为中心的合作可以更好地结合市场需求来整合各项资源,而且容易操作,网络中的各个价值链部分也随时可以根据市场需求的变动情况增加、调整或撤并;由于组织中的大多数活动都实现了外包,而这些活动更多地靠电子商务来协调处理,使得组织结构可以进一步扁平化,效率也得到了明显提高。

网络管理式网络营销组织结构的缺点是可控性太差。这种组织的有效合作是通过契约来保证,由于存在着道德风险和逆向选择性,一旦组织所依存的外部资源出现问题,如质量问题、提价问题、及时交货问题等,组织将陷入非常被动的境地。另外,外部合作组织都是临时的,如果网络中的某一合作单位因故退出且不可替代,组织将面临解体的危险。网络组织还要求建立较高的组织文化以保持组织的凝聚力。



思考

怎样才能使网络管理式的网络营销组织结构有效发挥作用?

答:总体而言,随着网络技术的不断发展及组织主体的优势,现在的组织更倾向于依靠灵活的工作安排与项目工作团队、开放的沟通系统、无边界的社会合作及跨界融合等来构建适合自身的组织形式。

(三) 构建整体营销组织体系

在一个企业中,除了网络营销组织部门以外,还有其他诸如研究开发、工程技术、顾客服务、财务等相关的职能部门。由于各部门所承担的具体任务不同,思考问题的角度不同,部门之间不可避免地会产生一些摩擦。例如,研究开发部门比较注重产品的内在品质和功能,网络营销部门比较注重产品的应用和销售,顾客服务部门比较注重顾客满意度等。因此,在企业运行网络营销过程中,网络营销部门必须处理好与各个部门的相互关系,通过密切配合、共同协作来完成企业的总目标。首先,企业的主体部门必须以营销部门为核心开展工作,任何其他部门的工



在线测试

作都要服务于营销部门的工作。而非营销部门的工作首先应以顾客为中心的理念来规划本部门的资源,使其最大化地服务于部门职责,以推动公司的整体营销利益。其次,非营销部门也应该向营销部门学习,将本部门的工作以营销观念来规划,以营销的市场竞争观念来开展工作,这样能最大化地提高部门工作效率。最后,企业(特别是中小企业)的非营销部门员工应该开展营销活动的实践,这样能有效地让其理解营销的观念与方法,能有效地理解市场部门的困难度及重要性,更为关键的是能进行市场危机的教育,同时能有效地将“部门主体”及“公司员工主体”进行有效整合以推动营销工作的开展。

项目检测

一、名词解释

市场营销 网络营销 网络营销组织

二、问答题

1. 试比较传统营销理念和现代营销理念的差异。
2. 简述影响网络营销发展的因素。
3. 请描述网络营销管理的职能。
4. 企业可从哪些方面加强网络营销职业道德建设?
5. 试述从事网络营销职业的主要素质要求。

案例讨论

积极拥抱营销变革,在数字化浪潮中突围

当下,汽车数字化转型正向“深水区”迈进,车企竞争逐渐进入白热化,特别是在新型消费趋势下,数字化营销成为了各个车企的重要课题。福田汽车作为商用车行业的引领者,在面对日趋激烈的市场竞争时,积极拥抱数字营销变革,全面实施数字化营销全域赋能策略,不仅为自身发展注入了强劲动力,更为行业树立了样板。

1. 在数字营销新阶段实现新飞跃

近年来,随着科技的发展,汽车行业进入“新四化”时代,数智化转型成为汽车行业发展的必然,而数字化营销就是其中之一。

当前数字营销模式不断变革创新,更多的创新玩法不断涌现,其中以直播短视频推广、元宇宙/虚拟偶像、微电影及电商等多种创新形式为主。作为商用车行业的引领者,福田汽车一马当先,通过多元化手段触达更多用户,更精准地完成营销转化过程,并通过前沿技术与直播短视频相结合的形式,为用户打造更加良好的购车体验。

当前,福田汽车持续销量领先,能够在竞争如此激烈的大环境下做到销量连续霸榜,数字营销变革的力量不可小觑。据介绍,随着商用车客户形态组织化、客户触点向线上转移,传统到店看车的客户数量大幅下降,依靠线下获取线索的难度显著增大。然而,互联网用户对新媒体的使用偏好与日俱增,白皮书预计,到2024年,中国汽车数字化营销领域市场规模将达到260亿元,增速超过10%,这样的大环境,是机遇,也是挑战。福田汽车积极拥抱数字营销转型,广泛增加线上客户触点,各显身手、紧抓机遇,取得了可观的营销成绩。

2. 打破圈层壁垒 引领数字化营销新趋势

数字化政策广泛引领新模式推广,受到国家重点培育的新型消费逐渐深入汽车行业,两者的结合正在爆发出更加持久和强劲的经济拉动力。在数字化与传统行业大融合的时代下,车企迫切需要解决的不再是短期的流量实惠,而是如何拥抱数字化升级,搭建属于自己的完整的数字化体系和全盘营销视角,从而快速响应瞬息万变的汽车行业新变化和用户新需求。在此方面,福田汽车早已走在了行业前列。

福田汽车依托数字技术,以用户为中心建立自治的数据中台,孵化数据管理和运营体系;借助互联网平台,培育数据与营销环节的深度融合应用能力,以及在内容层面更加合理地生产、分发和优化的能力。福田汽车与核心数字平台的关系也从“流量线索交易关系”转变为“能力共建关系”,共同建设围绕用户全生命周期的“一体化营销生态体系”,真正形成跟用户可视化、可优化的直联沟通能力。

据介绍,福田汽车深入了解客户偏好,赋能广大经销商,建立更完善的新媒体体系,提升运营能力,在数字化浪潮中共同奋斗、勇往直前,在数字营销中实现了新飞跃。如在直播短视频业务体系中,福田汽车已形成多账号矩阵运营,跑通内容流量/销售线索模式。同时,福田汽车还探索销售账号冷启动快速孵化方法并推广,为终端建立运营示范;总部及事业部两级驱动、双维激励、多元支持,为经销商发力直播短视频业务提供全方位助力。

目前,福田汽车实行1+1+N+X(1+1分别指福田空间站、营销旗舰店,N指事业部,X指经销商)直播短视频运营策略,在数字化浪潮中实现了突围。

3. 打造新营销生态“价值环”,最大化让利于用户

千店联动,福田汽车创新直播购车新纪元。此次福田汽车千店同频全球直播嗨购日中,福田汽车营销旗舰店联动8大事业部、1357个账号同步直播,政策福利大放送、产品详细讲解,更有明星、网红大咖齐助阵。

据透露,此次直播嗨购日中,福田汽车将邀请知名德云社相声演员做客直播间,以幽默风趣的语言和生动的表演,与用户互动,分享自己的旅行经历以及对于福田汽车的想法。同时,多位网红大咖也将助阵直播间,为用户带来多款优惠福利、半价车型等。

值得一提的是,此次直播覆盖全球10个国家,18个海外账号联动直播,不仅国内,更是海外用户的盛宴,为全球用户送来了福利。

此次直播优惠政策为用户豪送10万+购车福利,福田集团多个子品牌开启了福利大放送。据悉在欧曼行星专场中,线上定制12.98万元;在欧航欧马可专场中,购买欧马可轻盈版专场(平板)可直降5000元;在奥铃M卡专场中,线上定制6.3万元起售卖;在领航S1专场中,可享受线上专属,一口价52888元起的优惠;并且在瑞沃专场、在祥菱专场、在图雅诺专场以及皮卡火星专场中,福田汽车都将最大化让利与用户。

据悉,直播活动将从7:30到21:30不间断直播,包含奥铃专场、欧曼专场、欧航欧马可专场、领航专场、瑞沃专场、祥菱专场、图雅诺专场、皮卡专场以及福田汽车集团专场活动,全面满足新一代购车用户数字化、个性化、全生命周期的购车需求。

此举不仅展现了福田汽车产品线的丰富多样,同时也确保了从欧曼重卡到奥铃轻卡,从祥菱微卡到高端商务车图雅诺,每一类商用车用户都能在直播中找到与自己需求完美匹配的车型。这种精准定位与广泛覆盖相结合的策略,无疑将进一步增强用户体验,促进销售转化。

时代在变,趋势在变,风向也在变,但福田汽车的初心不变,作为商用车行业引领者,福田汽车将始终引领行业发展,勇于创新,通过打破原有的垂直条状管理模式,激活全价值链,打造新营销生态“价值环”。

(资料来源:商用车界.福田汽车:积极拥抱营销变革,在数字化浪潮中突围[EB/OL].(2024-07-10)[2024-07-25].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804119666887354886&wfr=spider&for=pc>,有改动)

问题

1. 福田汽车是如何打破原有的垂直条状管理模式的?
2. 福田汽车是如何进行数字营销变革的?

实训设计

认识网络营销及设置网络营销组织

【实训目的】

通过本次实训,学生要明确网络营销与传统营销之间的异同,了解开展网络营销所需的基本条件和组织保障,能根据网络营销活动内容,设计网络营销组织结构,匹配相应的工作人员。

【实训资源】

传统书店、计算机、计算机网络、书目、纸张、笔或打印机等。

【实训要求】

- (1) 从传统书店购买一本《网络营销基础与网上创业实践》,详细记录购物过程及购物体验。
- (2) 在与互联网连接的计算机终端登录淘宝网(网址:www.taobao.com),然后在搜索栏中输入“网络营销基础与网上创业实践”,点击“搜索”,在弹出的页面中找到所需要购买的书籍,按照页面的提示完成购物过程。
- (3) 比较传统购物过程和网络购物过程,分析网络购物的优势和实现网络购物的条件,并撰写分析报告。
- (4) 考虑网上经营书店需要开展哪些网络营销活动,需要配备哪些营销人员及其的素质要求。
- (5) 选择合适的组织结构,以保障营销人员更好地完成网络营销活动。

【成果与检验】

每位学生的成绩由两部分组成:学生实际操作情况(40%)和分析报告(60%)。

实际操作主要考查学生实际行动的过程及撰写报告的能力;分析报告主要考查学生根据购物体验得出的结论与建议的合理性,分析营销活动、营销人员和选择组织结构的正确性和合理性,分析报告建议制成PPT。