



项目五 网络营销

模块2) 网络营销战略与策略

子模块② 网络市场及细分 (2学时)





内容提要：

- 什么是网络市场？
- 网络市场的特征及优劣势
- 网络市场细分





网络市场

- 市场=人口+购买力+购买欲望市场
- 网络市场的分类
 - B2B/B2C/C2C
- 网络市场的结构
 - 网络消费者市场
 - 网络组织市场
 - 企业市场
 - 政府市场



三类基本市场

	对企业	对消费者	对政府
企业发起	B2B The Idea Factory www.ideafactory.com	B2C Classmates.com www.classmates.com	B2G Government Supply www.ssc.wa.gov.au
消费者发起	C2B Better Business Bureau www.bbb.org	C2C eBay www.ebay.com	C2G GovWorks www.govworks.gov
政府发起	G2B Small Business Administration www.sba.gov	G2C California State www.state.ca.us	G2G GovOne Solutions www.govonesolutions.com



网络市场的基本特征

- 无店铺的方式
- 无存货的形式
- 成本低廉

- 无时间限制
- 无国界、无区域
- 精简化

中国网上零售市场生态图谱





网络市场的优势

- 商品种类多
- 没有时间限制
- 购物成本低
- 价格相对较低
- 库存少，资金积压也少
- 信息更新快
- 商品查找快
- 服务范围广



网络市场的劣势

- 信誉度问题
- 网上支付问题
- 网络安全问题
- 配送问题
- 商品展示信息不够直观



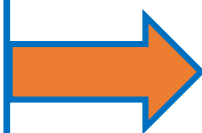


网络目标市场

- 也叫网上目标消费群体，是指企业进行网络营销所针对的产品和服务的销售对象。

网络市场细分所涉及的网络细分变量

- 地理环境
- 人口统计变量
- 心理变量
- 行为变量



网络目标
市场/网上
市场定位



市场细分要素

- 单独或组合使用要素

Case Study

- 再用许多其他变量来确定细分市场的成员

市场细分要素及相关变量举例

要素	地理位置	人口统计特征	心理特征	行为特征
识别及描述变量举例	市 县 州 地区 国家	年龄 收入 性别 受教育程度 种族	行为 兴趣 观念 性格 价值观	寻求经济收益 适用程度 品牌忠诚 社会地位



网络市场细分要素描述

- 地理细分市场
 - 网页上的语言
- 人口统计细分市场
- 心理细分市场
 - 网络社区：社交网络
 - 对技术的态度
- 行为细分市场

互联网上最
广泛使用的
文字有那些？
对网络营销
有何影响？

Case Study



网络市场人口统计要素

- “跨世纪一代”
- 儿童市场
- 网络意见领袖

Case Study

请回顾自己
闲暇时间的
生活

请比较CNNIC28与CNNIC38中10岁以下儿童上网人数的变化



网络市场行为要素

- **利益型细分市场：**指营销人员往往根据消费者希望从产品中获得的利益来划分消费者群体。
- **使用习惯细分市场：**指用户使用技术的特征。（如pad还是pc机，哪些浏览器等）
 - 家庭或工作场所接入互联网
 - 接入方式及速度
 - 在线参与程度

请总结网络用户
访问旅游类网站
能获得哪些利益？



网络市场定位

Case Study

- 产品或服务特性定位
- 技术定位：表示企业在技术上走在同行的前列
- 利益定位：利益是商品特性的反映，即回答顾客类似“这个产品/服务对我有什么用？”这样的问题
- 用户类别定位：即一个群体的某些特质和产品的用处的联系比其他群体更加紧密。



课程结束

