



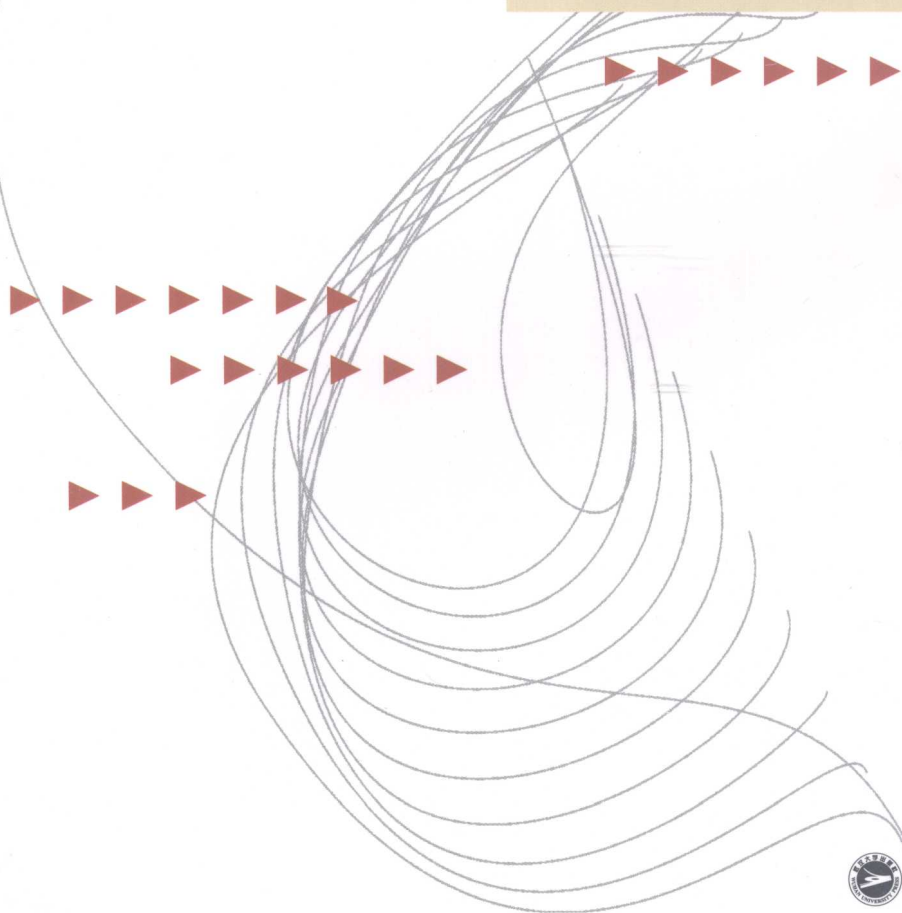
湖北高职“十一五”规划教材

湖北省高教学会高职专委会研制

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

主编 熊学发 王 旭



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



湖北高职“十一五”规划教材

HUBEI GAOZHI “SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI

总策划 李友玉 策划 屠莲芳

网络营销

主 编 熊学发 王 旭

副主编 雷 玲 康 科 乐诗婷



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/熊学发,王旭主编. —武汉:武汉大学出版社,2008.8
湖北高职“十一五”规划教材
ISBN 978-7-307-06240-5

I. 网… II. ①熊… ②王… III. 电子商务—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 063864 号

责任编辑:辛 凯

责任校对:程小宜

版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:12.75 字数:238千字 插页:2

版次:2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06240-5/F·1155 定价:20.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



湖北高职“十一五”规划教材·市场营销系列

总策划 李友玉

策 划 屠莲芳

编 委 会

主 任	谢守忠	荆州职业技术学院
	宋德凤	咸宁职业技术学院
副主任	(以下按姓氏笔划排序)	
	卢世华	随州职业技术学院
	吴怀涛	黄冈职业技术学院
	吴新明	湖北财税职业学院
	杨季夫	荆州职业技术学院
	龚士林	襄樊职业技术学院
委 员	卢世华	随州职业技术学院
	刘 含	仙桃职业学院
	吴怀涛	黄冈职业技术学院
	吴新明	湖北财税职业学院
	宋德凤	咸宁职业技术学院
	李 伟	长江职业学院
	李质甫	武汉工业职业技术学院
	杨季夫	荆州职业技术学院
	陈文刚	咸宁职业技术学院
	周 庆	武汉职业技术学院
	郑 璠	武汉交通职业学院
	金 中	湖北科技职业学院
	施复兴	十堰职业技术学院
	龚士林	襄樊职业技术学院
	程 洁	武汉船舶职业技术学院
	覃慧海	湖北国土资源职业学院
	谢守忠	荆州职业技术学院
	谢海燕	湖北三峡职业技术学院

凝聚集体智慧 研制优质教材

教材是教师教学的脚本，是学生学习的课本，是学校实现人才培养目标的载体。优秀教师研制优质教材，优质教材造就优秀教师，培育优秀学生。教材建设是学校教学最基本的建设，是提高教育教学质量最基础性的工作。

高职教育是中国特色的创举。我国创办高职教育时间不长，高职教材存在严重的“先天不足”，目前使用的教材多为中专延伸版、专科移植版、本科压缩版等，这在很大程度上制约着高职教育教学质量的提高。因此，根据高职教育培养“高素质技能型专门人才”的目标和教育教学实际需求，研制优质教材，势在必行。

2005年以来，湖北省高教学会高职高专教育管理专业委员会（简称“高职专委会”）高瞻远瞩，审时度势，深刻领会国家关于“大力发展职业教育”和“提高高等教育质量”之精神，准确把握高职教育发展之趋势，积极呼应全省高职院校发展之共同追求；大倡研究之风，大鼓合作之气；组织全省高职院校开展“队伍建设、专业建设、课程建设、教材建设”（简称“四个建设”）的合作研究与交流，旨在推进全省高职院校进一步全面贯彻党的教育方针，创新教育思想，以服务为宗旨，以就业为导向，工学结合、校企合作，走产学研结合发展道路；推进高职院校培育特色专业、打造精品课程、研制优质教材、培养高素质的教师队伍，提升学校整体办学实力与核心竞争力；促进全省高职院校走内涵发展的道路，全面提高教育教学质量。

湖北省教育厅将高职专委会“四个建设”系列课题列为“湖北省教育科学‘十一五’规划专项资助重点课题”。全省高职院校纷纷响应，几千名骨干教师和一批生产、建设、服务、管理一线的专家，一起参加课题协同攻关。在科学研究过程中，坚持平等合作，

相互交流；坚持研训结合，相互促进；坚持课题合作研究与教材合作研制有机结合，用新思想、新理念指导教材研制，塑造教材“新、特、活、实、精”的优良品质；坚持以学生为本，精心酿造学生成长的精神食粮。全省高职院校重学习研究、重合作创新蔚然成风。

这种以学会为平台，以学术研究为基础开展的“四个建设”，符合教育部关于提高教育教学质量的精神，符合高职院校发展的需求，符合高职教师发展的需求。

在湖北省教育厅和湖北省高教学会领导的大力支持下，在湖北省高教学会秘书处的指导下，经过两年多艰苦不懈的努力和深入细致的工作，“四个建设”合作研究初见成效。高职专委会与长江出版传媒集团、武汉大学出版社、复旦大学出版社等知名出版单位携手，正陆续推出课题研究成果：“湖北高职‘十一五’规划教材”，这是全省高职集体智慧的结晶。

交流出水平，研究出智慧，合作出成果，锤炼出精品。凝聚集体智慧，共创湖北高职教育品牌——这是全省高职教育工作者的共同心声！

湖北省高教学会高职专委会主任

黄木生

2008年5月

目 录

前 言

1

第一章 网络营销实务基础

3

第一节 网络营销的基本知识	3
第二节 网络营销的比较	7
第三节 网络营销的理论基础	12
第四节 网络营销的常用工具和手段	15
第五节 网络营销的常用方法	18
思考与实训	22

第二章 网络营销导向的企业网站建设

23

第一节 网站的规划设计	23
第二节 网站的前台设计方法	27
第三节 网站内容的实施	37
思考与实训	45

第三章 网上开店

47

第一节 网上开店概述	47
第二节 网上开店的程序	50
第三节 网上开店的技巧	54
思考与实训	64

第四章 网站推广员、网络广告员

66

第一节 网站推广员实务	66
-------------------	----

第二节 网络广告员实务	75
思考与实训	84

第五章 网络促销员**86**

第一节 网络促销员项目教学的目标和任务	87
第二节 网络促销员项目教学的计划和工作步骤	88
第三节 网络推广员项目教学的实施过程	89
第四节 检查评估网络促销员项目教学的结果	105
第五节 归档和应用网络促销员项目教学的结果	105
思考与实训	106

第六章 客户服务员、在线服务员**108**

第一节 客户服务员实务	108
第二节 在线服务员实务	121
思考与实训	129

第七章 网络编辑员实务**131**

第一节 网络编辑员实务引论	131
第二节 网络编辑员项目教学的目标和任务	132
第三节 网络编辑员项目教学的计划和工作步骤	133
第四节 网络编辑员项目教学的实施过程	134
第五节 检查评估网络编辑员项目教学的结果	141
第六节 存档并应用网络编辑员项目教学的结果	141
思考与实训	142

第八章 网上市场调研员实务**143**

第一节 网上市场调研员项目教学的目标和任务	144
第二节 网上市场调研员项目教学的计划和工作步骤	145
第三节 网上市场调研员项目教学的实施过程	145
第四节 检查评估网上市场调研员项目教学的结果	159
第五节 存档并应用网上市场调研员项目教学的结果	160
思考与实训	160

第九章 网络营销策略**162**

第一节 网络营销的产品策略	163
第二节 网络营销的价格策略	166
第三节 网络营销的渠道策略	169
第四节 网络营销的促销策略	171
思考与实训	172

第十章 网络营销的管理**174**

第一节 网络营销的实施过程	174
第二节 网络营销需要企业组织的变革	179
第三节 网络营销的经营风险控制	182
思考与实训	193

参考文献**194**

前 言

本教材是湖北高职“十一五”规划教材,是在湖北省教育厅立项的湖北省教育科学“十一五”规划专项资助重点课题《高职营销专业课程改革研究》(湖北高职“四个建设”系列规划课题)的成果基础上合作研制而成的。

本书是一部以实践应用为导向的网络营销基础教材。从高职教育特点及营销人员应用需求出发,结合助理电子商务师、国际电子商务师认证委员会(CCIEB)、高级网络营销师等职业技能要求,通过网络营销的基本概念、基本技术和操作技能的介绍,全面系统地描述了网络营销的基本知识和应用技术。

我们通过大量的企业需求调研,结合电子商务及应用领域的发展动向,整理出适合高职高专学生的网络营销七大工作岗位,并经过专家委员会、校外实训基地、行业专家的多次研讨和论证,对每一岗位进行严格的“岗位描述”。采用倒推的方法,通过岗位描述(岗位工作内容)→岗位能力(完成工作的基本能力)→训练目标(工作流程的实施)→学习目标(实施工作流程必需、够用的理论知识,理论教学服务于实践教学)→教学内容(由上述倒推必需、够用的理论与实践内容)→教学方法(项目教学法)→教学效果(教学效果随时检验,单元测试、岗位测试、综合测试、模拟考试、考试等)→教学评估(以职业技能鉴定、全国性专业领域大赛、就业率作为教学效果的最好评价)。

该教材的内容组织编排,完全打破已有学科类教材的组织结构,突出岗位实践,体现理论服务于实践的高职高专的教学特色,通过我们的教学实践,应该说是非常成功的。

本教材总体特色有:

- (1) 教材的许多地方加入了项目教学方法,这在同类教材中还很少见;
- (2) 教材内容取舍上以企业需求为本,以岗位群设计教学模块;
- (3) 每个岗位以能力入手,确定学习目标及工作流程,确保岗位的从业能力;
- (4) 教材内容以大量实训为手段,确保教学内容的掌握;
- (5) 本教材具有大量的实际案例,是学生理解网络营销的基本原理和应用依据;大量课时的上机实验题目是学生掌握开展网络营销的手段和方法;

(6) 本教材设置课程设计和编写网络营销实施规划报告, 使学生对网络营销在理论和实践的结合上有所提高。

湖北省高等教育学会副秘书长、湖北省教育科学研究所高教研究中心主任李友玉研究员, 湖北省高等教育学会高职高专教育管理专业委员会教学组组长李家瑞教授、秘书长屠莲芳, 负责本教材研制队伍的组建、管理和本教材研制标准、研制计划的制定与实施。

本书由十堰职业技术学院熊学发和荆州职业学院王旭任主编。武汉职业技术学院雷玲、襄樊职业技术学院康科、咸宁职业技术学院乐诗婷任副主编。各章的编写人员为: 第一、五章由武汉职业技术学院雷玲编写; 第二、六章由荆州职业技术学院王旭编写; 第三、四章由襄樊职业技术学院康科编写; 第七、九章由咸宁职业技术学院乐诗婷编写; 第八、十章由十堰职业技术学院熊学发编写。

在教材研制过程中, 我们参考了大量的文献资料, 得到了合作院校领导和教师的大力支持, 在此一并致以诚挚的感谢。

由于我们水平有限, 成书时间仓促, 书中不尽如人意的地方在所难免, 敬请各位读者批评指正, 以便今后进一步完善该教材。

湖北高职“十一五”规划教材

《网络营销》研制组

2008年5月

第一章 网络营销实务基础

【学习目标】

通过本章学习，学员应掌握：

1. 网络营销的概念
2. 网络营销的内容
3. 网络营销的特点及功能
4. 网络营销与传统营销的关系
5. 优势网络营销工具
6. 网络营销常用方法

第一节 网络营销的基本知识

网络营销不是市场营销的简单延续，网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革、竞争以及营销观念的转变密切相关的——一门新学科。

网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段，是现代企业走入新世纪的营销策略。与传统营销相比，网络营销最具有革命性的影响就在于它缩短了生产与消费之间的距离，减少了商品在流通中经历的诸多环节，企业、商家、消费者可以直接操纵鼠标在网上完成各种交易行为。网络营销对企业改变营销环境，提高产品竞争力和市场占有率，实现企业营销规划有着重要作用。

一、网络营销的概念

网络营销是以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术来实现营销目标的商务活动。它是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成的，是信息化社会的必然产物。

什么是营销目标？一般认为，营销目标是指企业营销活动所要达到的最终目的，具体讲就是要通过营销活动使企业达到有一定竞争力的地位或状态。这种状态包括实现一定数量的利润、占有一定的市场份额、进入和退出哪些市场

领域、企业的营销组合状态、企业经营的领域、企业的竞争能力及竞争地位等。

简单地说,网络营销就是以因特网作为传播手段,通过对市场的循环营销传播,满足商家和消费者需求的过程。

二、网络营销的特点

市场营销中最重要亦即最本质的是组织与个人之间进行信息的交换,如果没有信息交换,交易也就成了无本之源,而互联网最大的特色,就是信息的及时性、沟通的方便性,因此以互联网为操作平台的网络营销呈现出以下几大特点:

1. 具有鲜明的理论性

网络营销是在众多新的营销理念的积淀、新的实践和探索的基础上发展起来的。网络营销理念吸纳了众多新的营销理念的精髓,如直复营销理论、关系营销理论、软营销理论、整合营销理论等,但又不同于任何一种营销理念。计算机科学、网络技术、通信技术、密码技术、信息安全技术、应用数学、信息学等多学科的综合技术,给予了网络营销以厚重的技术铺垫。

2. 市场的全球性

网络的连通性,决定了网络营销的跨国性;网络的开放性,决定了网络营销市场的全球性。网络营销,是在一种无国界的、开放的、全球的范围去寻找目标客户。市场的广域性、文化的差异性、交易的安全性、价格的变动性、需求的民族性、信息价值跨区域的不同增值性及网上顾客的可选择性,给网络经济理论和网络营销理论研究,提供了广阔的发展空间和无尽的研究课题,而且这种市场的全球性带来的是更大范围成交的可能性,更广域的价格和质量的可比性。然而,越是可比性强,市场竞争则越发激烈。

3. 资源的整合性

在网络营销的过程中,将对多种资源进行整合;将对多种营销手段和营销方法进行整合;将对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。这种整合的复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性具有丰富的理论内涵。

4. 明显的经济性

网络营销具有快捷性,因此,它将极大地降低经营成本、提高企业利润。形成和促成网络营销经济性的有诸多原因:如资源的广域性,地域价格的差异性,交易双方的最短连接性,市场开拓费用的锐减性,无形资产在网络中的延伸增值性,以及所有一切对网络营销经济性有关的影响,都将使我们极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。网络营销的经济性以及由此带来的明显效果,必将清晰、鲜明地显现出来。

5. 市场的冲击性

网络的冲击能力是独有的。网络营销的这种冲击性及由此带来的市场穿透能力,明显地挑战了4P和4C理论。网络营销在进击时是主动、清醒、自觉的。无论是在信息搜索中的进击,还是在发布后的进击,都是在创造一种竞争优势,争取一批现实客户,获取一些潜在商机,扩大着既有优势的范围。

在网络营销中,搜索价格正是为了比较价格,以制定科学、合理、有竞争力的价格;获取新产品信息,正是为了加快新产品的开发和研制,以提升企业的创新能力;搜索是在寻找渠道,发布也是为了扩展渠道,进行网络广告宣传同样是为了扩宽和营造渠道;进行客户关系管理是为了维系和疏通营销渠道。渠道已经成为了现代企业的一种战略资源!

6. 极强的实践性

网络营销的理论根底深深扎在网络营销实践的沃土中。网络营销的每一步发展,都呼唤着网络经济理论研究的深入。但是,这种呼唤,只有在网络营销的实践中攀登和开拓的人,才可以感受、体验到。网络营销的实践性还突出地表现在:它对以往营销理念的审视性和对新论断广泛的检验性。

三、网络营销的功能

认识和理解网络营销的功能与作用,是实战以及利用网络营销功能与作用的基础和前提。网络营销的功能很多,主要有八大功能:

1. 信息搜索功能

信息的搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销中,将利用多种搜索方法,主动、积极地获取有用的信息和商机;主动地进行价格比较,主动地了解对手的竞争态势,主动地通过搜索获取商业情报,进行决策研究。搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现和提升。

随着信息搜索功能由单一化向集群化、智能化的发展,以及向定向邮件搜索技术的延伸,网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥,寻找网上目标成为一件易事。

2. 信息发布功能

发布信息是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的又一种基本职能。无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群。但是网络营销所具有的强大的信息发布功能,是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链;既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力等,都是最佳的。更加值得一提的是,在网络营销中,网上信息发布

以后,可以能动地进行跟踪,获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果明显。

3. 商情调查功能

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。对市场和商情的准确把握,是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。

在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情、研究趋势、分析顾客心理、窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。通过在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅可以省去大量的人力、物力,而且可以在线生成网上市场调研的分析报告,趋势分析图表和综合调查报告。其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之大,都是以往其他任何调查形式所做不到的。这就为广大商家,提供了一种市场的快速反应能力,为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

4. 销售渠道开拓功能

网络具有极强的冲击力和穿透力。传统经济时代的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力,新产品的展示力,图文并茂;声像具有的昭示力,地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力,将整合为一种综合的信息进击能力,快速地打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。

5. 品牌价值扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言:未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占据市场主导地位的品牌。

随着互联网的出现,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明:互联网不仅拥有品牌、承认品牌而且对于重塑品牌形象,提升品牌的核心竞争力,打造品牌资产,具有其他媒体不可替代的效果和作用。

6. 特色服务功能

网络营销提供的是一种特色服务功能。服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的FAQ(常见问题解答)、邮件列表,以及BBS、聊天室等各种即时信息服务,还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务,以及无假日的紧急需要服务,信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移、手机接听服务,网上选购、送货到家的上门服务。这种服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅极大地提高了顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,而且客户成为了商家的一种重要的战略资源。

7. 顾客关系管理功能

客户关系管理,源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。

在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。既可跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程;规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值;又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,可以为我们提供“决策建议书”,以避免决策的失误,为企业带来可观的经济效益。

8. 经济效益增值功能

网络营销会极大地提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得,不仅由于网络营销效率的提高,营销成本的下降,商业机会的增多,更由于在网络营销中,新信息量的累加,会使原有信息量的价值实现增值,或提升其价值。这种无形资产促成价值增值的观念和效果,既是前瞻的,又是明显的。

第二节 网络营销的比较

一、网络营销的优势与劣势

1. 网络营销的优势

网络营销的显著特点赋予了它优于传统营销的优势,其主要表现为:

(1) 网络营销具有极强的互动性,可以帮助企业实现全程营销的目标。在4C以至4R现代营销理念下,企业必须实行全程营销,即从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。但传统的营销由于企业和消费者之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高,使得这一理想无法很好地实现。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评,对策划、构思、设计中的产品则难以涉足。此外,大多数中小企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求,它们只能靠自身能力或参照市场领导者的策略,甚至根据遇到的偶然机会进行产品开发。

通过网络营销,这种状况将会有较大的改观。不管是大型企业,还是中小企业,均可以通过电子布告栏、线上讨论广场(Discussion Areas)和电子邮件

等方式,以极低的成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集,而这在非网络环境下是中小企业所不敢想象的。同时,网络营销也为消费者有机会对产品的设计、包装、定价、服务等问题发表意见提供了方便。通过这种双向互动的沟通方式,确实提高了消费者的参与性和积极性。反过来,它也提高了企业营销策略的针对性,十分有助于实现企业的全程营销目标。

(2) 网络营销有利于企业降低经营成本。对企业来说,网络营销最具诱惑力的优点之一即是可以降低企业的经营成本。这可以从三个方面进行考察分析。

①运用网络营销可以降低企业的采购成本。企业采购原材料往往是一项程序繁琐的过程。通过电脑网络的商务活动,企业可以加强与主要供应商之间的协作关系,将原材料的采购与产品的制造过程有机地配合起来,形成一体化的信息传递和信息处理体系。

②网络营销可以降低促销成本。尽管建立和维护公司的网址需要一定的投资,但是与其他销售渠道相比,使用因特网的成本已经大大地降低了。首先是降低了材料等费用。产品特征、公司简介等信息都存储在网络里,可供顾客随时查询;所有的营销材料都可直接在线上更新,无需反复,从而可以大大节省打印、包装、存储、交通等费用。其次,可以节省广告宣传费用。与传统的广告相比,无论是在宣传范围的广度和内容的深度方面,网络广告均具有无与伦比的优点,最主要的还是网络广告的功效费用比。有研究表明,假如使用因特网作为广告媒介进行网上促销活动,其结果是增加10倍销售量的同时,只花费传统广告预算的1/10。该项研究还表明,一般而言,采用网上促销的成本只相当于直接邮寄广告花费的1/10;又一项研究认为,利用因特网发布广告的平均费用仅为传统媒体的3%。再次,可以降低调研费用。在销售过程中,往往需要进行广泛的市场调查。互联网络的运用,既为市场调查提供了国际性的空间,又空前地降低了调查的各种费用。最后,在提高售后服务效率的同时,大大降低了运作成本。传统的售后服务主要运用电话、书信等手段,不但需要的人手多,而且常常会造成延误,使本来有可能快速满意解决的问题变成顾客的抱怨甚至退货。在应用了网络营销之后,企业可在网页上提供精心设计的“商品注意事项”、“问题解答”、“使用程序”等资料,顾客可随时查询,几乎不需要多少费用就能把小问题“扼杀在摇篮里”,大问题也能在低成本条件下及时得到解决。

③网络营销可以降低销售管理费用。利用互联网进行网上直销,可以实现订货、结算和送货的自动化管理,减少管理人员需求,提高销售管理效率。如Amazon的销售管理部门其实只是一些信息处理员,主要进行产品信息目录维护。