

高职高专电子商务专业规划教材



网络营销基础

褚福灵 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专电子商务专业规划教材

网络营销基础

褚福灵 编著



机械工业出版社

本书以营销管理知识和网络技术知识为基础,密切联系我国网络市场的实际状况,系统地讲授了网络营销的基本理论和基本技能。主要内容包括网络营销的概念、网络营销原理、网络营销环境、网络营销平台、网上市场调查、网络市场定位、网上产品策略、网上价格策略、网络营销渠道策略、网络促销策略、网上服务营销和网络营销管理等知识。每章都配有“学习要求”和“思考题”,以便于学员把握精华,学以致用。

本书可以作为高职高专电子商务专业教学用书,也可以作为企业员工培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销基础/褚福灵编著. —北京:机械工业出版社, 2003.9
高职高专电子商务专业规划教材
ISBN 7-111-13062-6

I. 网... II. 褚... 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(2003)第081568号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:丁 诚

责任印制:路 琳

北京机工印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003年9月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·14印张·346千字

0001—5000册

定价:20.00元

凡购本图书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话:(010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

出版说明

经济的发展和科技的进步为电子商务开辟了无比广阔的前景，电子商务已成为 21 世纪先进生产力的标志之一。信息时代，数字化技术渗透到社会的各个领域，极大地改变了人们的生活、学习和工作的面貌，影响着人们的传统观念和生存环境，对企业的经营管理人才提出了一系列新的要求。高职高专作为培养 21 世纪与我国现代化建设要求相适应的，并在生产、管理、服务第一线从事技术应用、经营管理、高新技术设备运作的高级职业技术应用型人才的综合院校，急需一批能适应时代要求和专业特点的优秀教材。为此，我们组织编写了这套“高职高专电子商务专业规划教材”。

本套教材以高职高专电子商务专业课程设置为依托，以其教学大纲为依据，把握电子商务的核心内容，并根据高职高专教学的特点，从基础课程到专业实际操作和运作，层层构筑知识和技能平台，使教学一步一步扎实推进，让学生既具有深厚的理论基础知识，又能熟练掌握符合岗位要求的专业技能。所有参加编写的人员，均为工作在高职高专电子商务专业的一线优秀教师。凭借他们在高职高专电子商务专业教学的经验和对该领域认识的前瞻性，可以认为这是一套融先进性、针对性、实用性和易操作性于一体的易教、易学、易懂的好教材。

前 言

21 世纪是一个网络化、信息化、全球化的世纪。在这样一个新的世纪，企业面临着来自 Internet 的挑战。要赢得优势，提高自身的核心竞争力，就应当掌握网络营销知识和技能。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是利用 Internet 技术，最大程度地满足客户需求，以达到开拓市场、实现赢利目标的经营过程。该过程由 Internet 客户、市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等环节组成。虽然网络营销与网上销售密切相关，但网络营销并不是网上销售。网络营销的本质是运用现代网络技术发现需求、满足需求和创造需求。

网络营销作为一门新兴学科，其研究内容来自实践。从实践角度讲，网络营销是指利用计算机网络开展的营销活动。从理论研究角度分析，网络营销（学）是研究网上营销活动的运行及其规律的学科。本书试图对网络营销的理论体系和实践技能进行概括和创新，并力求对理论工作者和实践工作者有所启迪。

本书共包括 12 章，分为四大部分。

第一部分介绍了网络营销基础理论知识，包括第 1 章网络营销概述、第 2 章网络营销原理；

第二部分提出了制定网络营销计划的过程，包括第 3 章网络营销环境、第 4 章网络营销平台、第 5 章网上市场调查、第 6 章网络市场定位；

第三部分阐述了落实网络营销计划的主要举措，包括第 7 章网上产品策略、第 8 章网上价格策略、第 9 章网络营销渠道策略、第 10 章网络促销策略、第 11 章网上服务营销；

第四部分指出了网络营销反馈控制的若干观点与方法，由第 12 章网络营销管理组成。

由于编者水平所限，书中错误和欠妥之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

高职高专“十五”规划教材系列

计算机数学基础
计算机基础及应用
计算机组装与维护
计算机软件技术基础
数据结构
C 语言程序设计
C++面向对象程序设计
Visual Basic 程序设计
Visual C++程序设计
Java 语言程序设计
软件工程
数据库系统原理及应用
SQL Server 数据库应用系统开发技术
Visual FoxPro 程序设计
计算机图形图像处理技术
多媒体技术及应用
网页设计与制作

平面设计与制作
AutoCAD 基础及应用
计算机常用工具软件
操作系统原理
网络操作系统
网页设计与网站建设
计算机网络技术及应用
计算机常用网络工具软件
局域网组建与管理
网络工程
网络与信息安全
计算机组成原理
微机原理及接口技术
单片机原理及应用
PLC 基础及应用
实用电子技术与仿真
MATLAB 基础及应用

高职高专电子商务专业规划教材

电子商务应用与案例
网络营销基础
电子商务英语
网页设计与制作
Visual Basic 程序设计
SQL Server 2000 网络数据库
电子商务网站建设与实例
电子商务概论
电子商务物流管理
电子商务结算

电子商务实践
国际贸易
网络财务
网络广告设计
连锁配送网络技术
单证实务
市场信息学
网络安全与电子商务
商务谈判和礼仪

中等职业教育国家规划教材（计算机及应用专业） 全国中等职业教育教材审定委员会审定

计算机原理
编程语言基础——C 语言
数据库应用基础——Visual FoxPro
计算机组装与维修
计算机组装与维修实训

计算机网络技术
多媒体技术应用
可视化编程应用
局域网组成实践
Internet 应用

面向 21 世纪高职高专系列教材

计算机专业

计算机网络技术基础
单片机接口技术及应用
网络数据库技术及应用
软件工程
C 语言程序设计
Visual C++ 语言程序设计
Linux 操作系统
计算机安全与防护技术
ASP 编程基础及应用
动态网页设计与制作
智能大厦与综合布线
信息技术软件基础
Visual FoxPro 程序设计
Visual Basic 程序设计
图形图像处理技术
计算机工具软件使用教程
Internet 实用技术
计算机专业英语
多媒体技术及应用
数据结构
计算机维护与维修
操作系统
局域网组建与安装
网络管理与维护

电子技术专业

电路基础
移动通信技术
家用电器与维修技术
实用电子手册

电子技术专业英语
音像技术
现代通信系统
EDA 技术基础
信号与线性网络基础
电视原理与接收机
电工实训教程
电子工艺实训教程
电子线路综合实训教程
现代通信技术
电机与电气控制
电力电子技术
传感器技术与应用
电子测量实训教程
单片机原理与控制技术

机电专业

变频技术原理与应用
现代制造技术概论
电路基础与仿真
冷冲压工艺与模具设计
塑料模具设计
机械设计基础
机械制造基础
可编程控制器应用技术
单片机原理及应用
液压与气压传动
电机拖动与控制
电工与电子技术基础
求职与创业
应用文写作实训教程

21 世纪高职高专计算机科学与应用专业系列教材

离散数学
综合布线技术
Delphi 程序设计基础
Java 语言基础
电子商务
电子工程制图

微机原理与外围设备
关系数据库与 SQL Server 2000
计算机电路基础
信息管理系统
数据库综合实训
计算方法

多媒体技术实践教程
实用写作与口才
商务英语
现代社交礼仪基础

目 录

出版说明

前言

第 1 章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的内涵	1
1.1.1 网络营销的定义	1
1.1.2 网络营销的研究对象	2
1.1.3 网络营销与传统营销的异同	3
1.1.4 网络营销与电子商务的区别与联系	6
1.2 网络营销的特点及优势	7
1.2.1 网络营销的特点	7
1.2.2 网络营销的优势	9
1.2.3 开展网络营销的重要意义	10
1.3 网络营销的产生与发展	12
1.3.1 网络营销的产生	12
1.3.2 我国网络营销现状及对策	13
1.4 习题	16
第 2 章 网络营销原理	17
2.1 网络营销的理念与层次	17
2.1.1 网络营销理念	17
2.1.2 网络营销的层次	19
2.2 网络营销主体、客体与载体	21
2.2.1 网络营销主体	21
2.2.2 网络营销客体	22
2.2.3 网络营销载体	23
2.3 网络营销职能与工具	23
2.3.1 网络营销职能	23
2.3.2 网络营销工具	25
2.4 网络营销组合理论	27
2.4.1 4Ps 营销组合理论	27
2.4.2 4Cs 营销组合理论	27
2.4.3 4Rs 营销组合理论	30
2.5 网络营销阶段与步骤	32
2.5.1 网络营销的阶段	32
2.5.2 网络营销的步骤	33
2.6 习题	34

第 3 章 网络营销环境	35
3.1 网络营销直接环境和间接环境	35
3.1.1 直接环境——互联网环境	35
3.1.2 间接环境——现实营销环境	38
3.2 网络市场环境分析	39
3.2.1 我国网上市场规模	39
3.2.2 我国网民的基本特征	40
3.2.3 我国网民的上网使用特征	41
3.2.4 我国网民的网上购买行为特征	41
3.2.5 上网企业的使用目的	42
3.3 网络消费者行为分析	42
3.3.1 网络消费者购买动机	42
3.3.2 网络消费需求的特点	44
3.3.3 网络消费者购买行为分析	45
3.4 网络营销条件	47
3.4.1 市场条件	47
3.4.2 产品条件	48
3.4.3 竞争条件	48
3.4.4 资金条件	48
3.4.5 技术人员条件	48
3.4.6 设备条件	48
3.4.7 软件条件	48
3.5 习题	49
第 4 章 网络营销平台	50
4.1 无站点网络营销平台	50
4.1.1 接入 Internet 的方式	50
4.1.2 开展无站点网络营销活动	51
4.2 有站点网络营销平台	53
4.2.1 网络营销站点规划	53
4.2.2 网络营销站点设计	57
4.2.3 网络营销站点建设	65
4.2.4 网络营销站点维护与推广	68
4.3 习题	69
第 5 章 网上市场调查	71
5.1 网上市场调查的内涵	71
5.1.1 网上市场调查的含义	71
5.1.2 网上市场调查的优势	71
5.1.3 网上市场调查的局限性	72
5.2 网上市场调查的作用与程序	74

5.2.1 网上市场调查的作用	74
5.2.2 网上市场调查的程序	74
5.2.3 网上市场调查的注意事项	76
5.3 网上直接市场调查	78
5.3.1 网上直接调查的方式	78
5.3.2 网上直接调查的方法	78
5.3.3 网上直接调查操作步骤	80
5.4 网上间接市场调查	81
5.4.1 网上间接信息的来源	81
5.4.2 网上间接调查的方式	82
5.4.3 网上间接调查的方法	83
5.5 习题	86
第6章 网络市场定位	87
6.1 网络市场细分	87
6.1.1 理解网络市场细分	87
6.1.2 网络市场细分的作用	89
6.1.3 网络市场细分的原则	89
6.2 网络目标市场的选择	90
6.2.1 目标市场策略	90
6.2.2 网络目标市场的选择	91
6.3 网络市场定位	93
6.3.1 市场定位的含义与方式	93
6.3.2 网络市场定位的内容	95
6.3.3 网络市场定位思路	95
6.3.4 网络市场定位的角色选择	99
6.4 习题	100
第7章 网上产品策略	101
7.1 网上产品	101
7.1.1 网上产品的整体概念	101
7.1.2 网上产品定位	102
7.1.3 网上产品应符合的要求	110
7.2 网上产品组合	111
7.2.1 产品组合的概念	111
7.2.2 产品组合分析方法	112
7.2.3 网上产品组合策略	115
7.3 网上新产品开发	116
7.3.1 以用户为中心开发新产品	117
7.3.2 让客户直接参与企业新产品的开发过程	117
7.3.3 充分利用 Internet 收集新产品开发信息	117

7.3.4 采用敏捷制造系统	118
7.3.5 网上新产品试销与上市	118
7.4 网上品牌策略	118
7.4.1 域名商标与管理	118
7.4.2 网络品牌与建设	120
7.5 习题	122
第8章 网上价格策略	123
8.1 网上定价	123
8.1.1 网上定价目标	123
8.1.2 网上定价的影响因素	124
8.1.3 网上定价成本分析	124
8.1.4 网上定价的特点	125
8.1.5 网上定价的方法	127
8.2 网上定价策略	128
8.2.1 低价定价策略	128
8.2.2 定制定价策略	129
8.2.3 使用定价策略	130
8.2.4 拍卖竞价策略	131
8.3 网上免费价格策略	132
8.3.1 免费价格策略的内涵	132
8.3.2 网上免费产品的特性	133
8.3.3 网上免费价格策略的实施	134
8.4 习题	135
第9章 网络营销渠道策略	136
9.1 网络营销渠道	136
9.1.1 网络营销渠道分类	136
9.1.2 网络营销渠道功能	138
9.1.3 网络营销渠道的重要性	139
9.1.4 传统营销渠道与网络营销渠道的区别	139
9.2 网络营销渠道设计	140
9.2.1 网络直接销售渠道	140
9.2.2 网络间接销售渠道	143
9.2.3 网络营销渠道设计应注意的问题	144
9.2.4 网络营销渠道选择	145
9.3 网络时代的新型中间商	147
9.3.1 电子中间商类型	147
9.3.2 电子中间商与传统中间商的区别	148
9.4 习题	149
第10章 网络促销策略	150

10.1 网络促销及其组合	150
10.1.1 网络促销的特点	150
10.1.2 网络促销组合	151
10.1.3 网络促销的功能	151
10.1.4 网络促销的实施	152
10.1.5 网络促销效果评价	154
10.1.6 网络促销过程的综合管理	154
10.2 网络广告	154
10.2.1 网络广告的优势	154
10.2.2 网络广告的类型	158
10.2.3 网络广告的发布	160
10.2.4 网络广告的定价	163
10.2.5 网络广告过程	166
10.3 站点推广	167
10.3.1 站点推广的原则	167
10.3.2 站点推广的方法	168
10.4 网上销售促进	170
10.4.1 网上折价促销	170
10.4.2 网上变相折价促销	170
10.4.3 网上赠品促销	171
10.4.4 网上抽奖促销	171
10.4.5 积分促销	171
10.4.6 网上联合促销	171
10.4.7 免费促销	172
10.5 网上关系营销	172
10.5.1 网上公关的主体和客体	172
10.5.2 网上公关的优势	173
10.5.3 网上公关目标与做法	173
10.6 习题	174
第 11 章 网上服务营销	176
11.1 电子邮件营销	176
11.1.1 电子邮件营销的优势	177
11.1.2 电子邮件营销禁忌	177
11.1.3 电子邮件营销要点	179
11.1.4 电子邮件营销效果的评价	182
11.1.5 网络营销新趋势: Rich E-mail	182
11.2 邮件列表营销	183
11.2.1 邮件列表的产生及类型	183
11.2.2 邮件列表营销的作用	184

11.2.3 创建邮件列表	185
11.2.4 免费邮件列表站点	186
11.2.5 建立邮件列表的资源	186
11.2.6 吸引用户加入邮件列表	188
11.2.7 邮件列表的潜在危机	189
11.2.8 邮件列表营销效果评估	190
11.3 新闻组营销	190
11.3.1 了解 Usenet 新闻组	190
11.3.2 新闻组中的新闻具有特定含义	191
11.3.3 纵横结合的分层组织结构	191
11.4 网上个性化服务营销	191
11.4.1 网上个性化服务的重要意义	191
11.4.2 网上个性化服务的内容与问题	192
11.4.3 提供网上个性化信息服务	192
11.5 习题	193
第 12 章 网络营销管理	195
12.1 顾客网络管理	195
12.1.1 建立顾客网络的基础	195
12.1.2 收集顾客信息	197
12.1.3 建立顾客网络	200
12.1.4 巩固顾客网络	202
12.2 网络营销评价	203
12.2.1 取得顾客反馈信息	203
12.2.2 建立网络营销评价标准	204
12.2.3 评价网络广告效果	206
12.2.4 避免网站管理中的错误	207
12.2.5 分析网站流量	210
12.3 习题	211
参考文献	212

第 1 章 网络营销概述

网络营销是与传统营销相联系的概念，具有其特定的内涵。本章将探讨网络营销的定义、网络营销学科的研究对象、网络营销与传统营销的异同、网络营销与电子商务的区别、网络营销的特点与优势、网络营销的产生与发展等内容。

学习目标

通过本章学习，学员应掌握：

- 网络营销的定义。
- 网络营销的研究对象。
- 网络营销与传统营销的异同。
- 网络营销与电子商务的区别。
- 网络营销的特点和优势。
- 开展网络营销的重要意义。
- 网络营销产生的技术基础和市场基础。
- 我国网络营销现状及对策。

1.1 网络营销的内涵

1.1.1 网络营销的定义

市场营销是发现需求、满足需求和创造需求的过程，是以满足顾客需要为出发点，所进行的市场调研、产品开发、定价促销、产品销售、售后服务等一系列活动的总称。

网络营销是同传统营销（网下营销、离线营销）相联系的概念，又可以称为网上营销、在线营销。广义地说，凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的经营活动，都可称之为网络营销（或叫网上营销）。也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，从信息发布、信息收集，到开展网上交易，都是网络营销的重要内容。

从狭义的角度出发，将网络营销定义为：网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是利用 Internet 技术，最大程度地满足客户需求，以达到开拓市场、实现赢利目标的经营过程。该过程由 Internet 客户调查、网上消费者行为分析、网络市场定位、网上营销策略制定、网上营销策略实施、网上营销信息反馈等环节组成。

网络营销在国外有许多翻译，如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, On-line Marketing, e-Marketing 等等。不同的单词词组有着不同的涵义，Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间（Cyber，计算机虚拟空间）上进行运作；Internet

Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动; Network Marketing 是在网络上开展的营销活动, 这里指的网络不仅仅是 Internet, 还可以是一些其他类型网络, 如增殖网络 VAN; On-line Marketing 是指在线营销, 同离线营销相对应; 目前, 比较习惯采用的翻译方法是 e-Marketing, e-表示电子化、信息化、网络化的涵义, 既简洁又直观明了, 而且与电子商务 (e-Business)、电子虚拟市场 (e-Market) 等对应。

网络营销是企业营销手段的创新。照传统的营销手段, 为了打开某个产品在某个地区的市场, 需要耗费大量的财力和人力, 因此在投入上冒着巨大的风险。如果要在大范围推广, 没有雄厚的资金支持, 根本不可能。对于小本经营的中小企业, 要打开国际市场, 更是痴人说梦。因此, 在当前大力提倡技术创新的时候, 不能忽视营销手段的创新。随着信息技术的发展和迅速普及, 世界市场愈趋一体化, 地球越来越成为一个小“村”。企业利用信息技术上网开展营销活动, 将是营销方式的最大创新——网络营销。

1.1.2 网络营销的研究对象

从实践角度讲, 网络营销是指利用计算机网络开展的营销活动。网络营销作为一门新兴学科, 其研究内容来自实践。从此意义上讲, 网络营销的研究对象就是指在网上开展的各项营销活动。从理论研究角度分析, 网络营销(学)是研究网上营销活动的运行及其规律的学科。基于以上分析, 网络营销研究的对象具体包括:

1. 网上市场调查

主要利用 Internet 的交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在網上通过问卷进行调查, 还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具, 可以提高调查效率和调查效果。Internet 作为信息交流渠道, 已成为信息海洋, 因此在利用 Internet 进行市场调查时, 重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料, 获取信息不再是难事, 关键是如何在信息海洋中获取想要资料信息和分析出有用的信息。

2. 网上消费者行为分析

Internet 用户作为一个特殊群体, 它有着与传统市场群体中截然不同的特性, 因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。Internet 作为信息沟通工具, 正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方, 并且形成一个特征鲜明的网上虚拟社区, 了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

3. 确定网络营销目标

不同企业在市场中处在不同的地位, 所制定的网络营销目标应当有所不同。所制定的网络营销目标必须同企业的总体经营战略相一致, 应当进行投入产出分析, 使目标积极可行。

4. 制定网上产品和服务策略

网络作为信息有效的沟通渠道, 它可以成为一些无形产品如软件和远程服务的载体, 改变了传统产品的营销策略特别是渠道的选择。作为网上产品和服务营销, 必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略, 如传统的优势品牌在网上市场并不一定是优势品牌。

5. 制定网上价格营销策略

网络作为信息交流和传播工具, 从诞生开始实行的自由、平等和信息免费的策略, 因此

网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。因此,制定网上价格营销策略时,必须考虑到 Internet 对企业定价影响和 Internet 本身独特的免费思想。

6. 网上渠道选择

Internet 对企业营销影响最大的方面,应该是对企业营销渠道的影响。例如,Dell 公司借助 Internet 的直接特性建立的网上直销模式获得巨大成功,改变了传统渠道中的多层次的选择和管理与控制问题,最大限度降低渠道中的营销费用。但企业建设自己的网上直销渠道必须进行一定投入,同时还要改变传统的整个经营管理模式。

7. 开展网上促销

Internet 作为一种双向沟通渠道,最大优势是可以实现沟通双方突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效、费用低廉。因此,在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道,但网上促销活动的开展必须遵循网上一些信息交流与沟通规则,特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告作为最重要的促销工具,主要仰赖 Internet 的第四媒体的功能,目前网络广告作为新兴的产业得到迅猛发展。网络广告作为在第四类媒体发布的广告,具有传统的报纸杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势,即网络广告具有交互性和直接性。

8. 网络营销管理与控制

网络营销作为在 Internet 上开展的营销活动,它必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题,以及信息安全与保护问题等等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则网络营销效果或适得其反,甚至会产生很大的负面效应,这是由于网络信息传播速度非常快,而且网民对反感问题反应比较强烈而且迅速。

1.1.3 网络营销与传统营销的异同

1. 网络营销与传统营销的相同点

网络营销作为企业整体营销战略的一个组成部分,与传统营销有诸多相同之处。主要相同点包括以下几个方面。

(1) 目标相同

不论传统营销,还是网络营销,其基本目标都是节约成本、提高效率、赢得顾客、获取利润。

(2) 以满足顾客需求为中心开展营销活动

网络营销是企业整体营销战略的组成部分,网络营销和传统营销都以满足顾客需求为中心。

(3) 以打造品牌差异为主要营销策略

要在竞争中取胜,就应当形成有特色的品牌,这是网络营销和传统营销的共同策略。

2. 网络营销与传统营销的不同点

产品范围不同:在 Internet 进行市场营销的产品(不一定是指能够在线交易的产品)可以是任何产品或任何服务项目,但在传统营销领域则难以做到。

价格竞争力不同:在 Internet 上营销的价格,与传统市场营销涉及相同的因素,但实际运行证明,通过 Web 进行销售时,可以把价格调整到更有竞争力的位置上。

销售方式不同：网上销售具有“距离为零”和“时差为零”的优势，改变了传统的迂回模式，可以采用直接的销售模式，实现零库存、无分销商的高效运作；而传统营销往往难以具备这种优势。

促销力度不同：Web 对促销而言，各种广告、公关都可以在 Web 上实现，而且具有更丰富的内涵（诸如动态广告、虚拟现实等）；

决策速度不同：与传统市场营销一样，网络营销面临着对企业产品的组织、市场定价、销售渠道、物流管理、促销手段及广告管理等多方面问题，但其决策内容更多、响应速度更快；以企业 Intranet 连接 Internet 构成的信息系统，可以将各种决策条件和资源有效集成，为网络营销的在线决策提供支持。

3. 网络营销与传统营销的关系

如果把网络营销称为网上营销，把传统营销称为网下营销，那么，二者之间的关系可以概括为：网下营销是网上营销的基础，网上营销是为网下营销服务的，二者是相辅相成的关系。

如果离线营销（网下营销）结果很糟糕或不完整，网上营销也会以很差或不完整的结果而告终。这就要求在整个营销工作有效地运行之前，将网上营销保持在一个适度的水平上。应当强调的是，除非所创办的是一家以因特网为基础的企业，否则你的大多数顾客并不在网上。对大多数企业来说，网下营销为基础，网上营销是辅助。

所以要取得有效的网上营销结果，要以适度的目标开始；完成这些目标后，再设定一些大胆的目标，再完成；以此类推。只有如此循序渐进，才能取得较好的营销效果。

4. 网络营销对传统营销的冲击

网络营销作为一种全新营销理念，具有很强的实践性，它的发展速度是前所未有的。随着我国市场经济发展的国际化、规模化，国内市场必将更加开放，更加容易受到国际市场开放的冲击，而网络营销的跨时空性无疑是一“重型炮弹”，将对传统营销产生巨大冲击。

(1) 对传统营销策略的影响

1) 对传统产品品牌策略的冲击

首先，是对传统标准化产品的冲击。通过互联网厂商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同水平，从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪，从而为不同的消费者提供不同的商品。怎样更有效地满足各种个性化的需求，是每个上网公司面临的一大挑战。

其次，适应品牌的全球化管理。对上网公司的一个主要挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标志进行管理。是实行统一形象品牌策略还是实行有本地特点区域品牌策略，以及如何加强区域管理是上网公司面临的现实问题。

2) 对定价策略的影响

相对于目前的各种媒体来说，互联网的先进的网络浏览和服务器会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。这对于执行差别化定价策略的公司来说不能不说是一个严重问题。

3) 对传统营销渠道的冲击

通过互联网，生产商可与最终用户直接联系，中间商的重要性因此有所降低。这造成两种后果：一是由跨国公司所建立的传统的国际分销网络对小竞争者造成的进入障碍将明显降