



21世纪高等院校教材

网络营销理论与实务

卓 骏 © 编



科学出版社

www.sciencep.com

21 世纪高等院校教材

网络营销理论与实务

卓 骏 编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要从网络营销特征、网络营销技术基础、网络营销环境、网络消费者行为、组织的网络交易、网络调研、网络目标市场选择、网站与顾客、成本与渠道、促销与广告、网站构建、网络服务等方面讨论网络与营销的整合,形成网络营销体系。

本书特点在于对网络营销中出现的实际问题进行理论探索与分析,并试图提出一些有效地解决方案,引导学生进行研究性学习,为读者在分析研究和解决网络营销中的现实问题时提供一些参考范例。另外,这些探索是作者在自己的教学与科研中逐步积累起来的,具有现实意义,同时本书有相应教学网站(浙江大学网络营销模拟系统 <http://www.cma.zju.edu.cn/survey/main.asp>)及视频的支持。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务/卓骏编.—北京:科学出版社,2008
(21世纪高等院校教材)

ISBN 978-7-03-022014-1

I. 网… II. 卓… III. 电子商务-市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第071006号

责任编辑:王伟娟 胡志强 / 责任校对:李奕莹

责任印制:张克忠 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

丽源印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008年6月第一版 开本:B5(720×1000)

2008年6月第一次印刷 印张:20

印数:1—3500 字数:380000

定价:30.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

前言

作为一种新的商务手段，电子商务不仅突破了时空限制，正在逐步改变现有的商务形态和交易方式，而且也正深刻地改变着人们的生活方式和思想观念。毋庸置疑，电子商务的迅猛发展必将对人类经济和社会的发展产生深刻影响。

网络营销是电子商务的重要组成部分，也是电子商务的基础。它代表了21世纪市场营销的大趋势，正在成为当代企业最热门、最活跃的经营活功之一。网络营销的范围涵盖了运用现代信息技术和计算机网络进行的一切经营活动，它为企业分析和掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本等提供了现代化的经营手段。

在如此深刻变化的背景下，对任何一家企业来说，如何借助现代信息技术和互联网有效地开展市场营销，寻觅和挖掘潜在的商机，扩大自己的市场，建立和确保其所处行业中的领先优势，已是一个迫切需要考虑的重要问题。

探讨网络营销和传统营销之间的差异、寻找企业和网民在互联网上的行为特征和归路、分析归纳出网络营销的创新之处，是本书的主要任务之一。网络营销是营销学母体上生长出的最具革命性的新学科，它使营销学长期追求的梦想成为可操作的现实（如将市场细分精细到“一对一”的地步）；同时又使顾客关系发生了质的变迁（“顾客参与的营销”）；它使营销渠道的效率和结构焕然一新；又使营销传播的游戏规则重新制定。但这并不意味着网络营销与传统营销两者之间没有关联和共同点。顾客导向、顾客价值仍然是营销决定性的前提；消费者行为研究、市场研究仍然是营销的基础；定位、顾客关系等仍然是营销战略的重要内容。虽然发现需求和满足需求的手段、策略和深度在不断变革，但赢得顾客和市场这一营销基本规律并未改变。营销的最基本特征是

“变”，营销在“变”中走向永恒。虽然对网络营销规律的探索必不可少，但我们也不应忽略互联网上的营销实践，本书有许多内容涉及这些方面，有关于技术的也有关于营销实践的，考虑到本书主要进行商务上的探索与讨论，因此所涉及的操作主要是营销方面的实践活动。

为了跟踪学科前沿，本书专门辟出一章网络营销探索的内容。同时，本书还就许多网络营销的实践问题进行大量的阐述和分析，希望能做到理论联系实际。

本书按由浅入深的顺序来安排章节：第一章绪论，主要探讨网络营销的基本问题及与传统营销的关系；第二章主要探索网络营销的理论基础问题；第三章对网络营销所涉及的一些技术基础做一些简单的介绍；第四章是网络营销环境的分析；第五、第六章主要是对网民和组织的购买行为进行研究探讨；第七章是非常重要的一章——网络市场调研——我希望通过这一章的学习与实践能够达到理论联系实际的效果，使得我们的调研成为理论与实践的桥梁；第八章的网络营销目标市场定位和第九章的网络营销商务模式，从战略层面探讨网络营销问题；第十至十四章主要讨论的是网络营销策略问题；第十五章介绍网站的构建；第十六章专门介绍了网络营销的服务策略，在这一章的写作过程中，王伟民付出了艰辛的劳动，提供的大量材料。另外杜慧敏、缪圣陶、任天锋等同学在本书的编写过程中也帮助收集了不少资料。

本书的编写过程参阅了许多教材、著作、论文和一些网站上的一些文章，这些材料已在主要参考资料中列出，但是由于本人从事网络营销的教学与研究已有多年的历史，参考的资料众多，本书的编写也比较匆忙，可能会遗漏有关参考文献或标注不当，若有这种情况发生，敬请有关作者和出版社及时提出以便我们及时纠正，在此谨向有关的作者、编者和出版社致以谢意。

编者

2008年6月

目 录

前言

第一章

| | |
|------------------------|----|
| 绪论 | 1 |
| 第一节 网络营销概述 | 1 |
| 第二节 网络营销与传统营销的关系 | 8 |
| 本章小结 | 10 |

第二章

| | |
|--------------------|----|
| 网络营销理论的探索 | 11 |
| 第一节 网络直复营销 | 11 |
| 第二节 网络关系营销理论 | 13 |
| 第三节 网络软营销理论 | 15 |
| 第四节 网络整合营销 | 15 |
| 本章小结 | 18 |

第三章

| | |
|---------------------|----|
| 网络营销技术基础 | 19 |
| 第一节 计算机网络基本概念 | 19 |

| | | |
|------------|-----------------------|-----|
| 第二节 | 网络技术 | 25 |
| 第三节 | 网络互联设备 | 27 |
| 第四节 | 网络互联的方式 | 33 |
| 第五节 | 计算机系统 | 36 |
| 第六节 | 网站开发 | 38 |
| 本章小结 | | 43 |
| | | |
| 第四章 | | |
| <hr/> | | |
| | 网络营销环境分析 | 44 |
| 第一节 | 技术在营销中的作用 | 44 |
| 第二节 | 网络营销环境分析 | 47 |
| 第三节 | 网络社会环境探讨 | 60 |
| 本章小结 | | 62 |
| | | |
| 第五章 | | |
| <hr/> | | |
| | 网络消费者行为 | 63 |
| 第一节 | 需求与购买行为 | 63 |
| 第二节 | 消费者网络购买行为分析 | 69 |
| 第三节 | 网上消费者行为理论探索 | 82 |
| 本章小结 | | 86 |
| | | |
| 第六章 | | |
| <hr/> | | |
| | 组织网络交易分析 | 87 |
| 第一节 | 企业网络交易过程、优势与劣势 | 87 |
| 第二节 | 企业网络交易特性 | 92 |
| 第三节 | 企业网络交易营销特征 | 93 |
| 第四节 | 政府网络采购分析 | 95 |
| 本章小结 | | 101 |

| | |
|------------|------------------------------|
| 第七章 | |
| | 网络市场调查实务 102 |
| 第一节 | 网络市场调研概述..... 103 |
| 第二节 | 网络市场调查内容..... 108 |
| 第三节 | 网络市场调研的步骤与方法..... 111 |
| 第四节 | 网络问卷设计..... 120 |
| 第五节 | 问卷设计的技巧..... 125 |
| | 本章小结..... 128 |
| 第八章 | |
| | 网络营销的目标市场定位 129 |
| 第一节 | 网络营销市场细分..... 129 |
| 第二节 | 网络营销目标市场定位..... 135 |
| | 本章小结..... 142 |
| 第九章 | |
| | 网络营销的商务模式 143 |
| 第一节 | 商务模式概述..... 143 |
| 第二节 | 内容服务商的盈利模式..... 147 |
| 第三节 | 直销..... 147 |
| 第四节 | 信息中介..... 148 |
| 第五节 | 在线娱乐..... 148 |
| 第六节 | 网络社区..... 149 |
| 第七节 | 网络中间商..... 149 |
| | 本章小结..... 153 |
| 第十章 | |
| | 网络产品策略策划 154 |
| 第一节 | 产品策略..... 154 |
| 第二节 | 网络营销品牌策略..... 161 |

| | |
|------------------------|-----|
| 本章小结 | 167 |
| 第十一章 | |
| 网络营销的价格策略 | 168 |
| 第一节 网络营销定价概述 | 168 |
| 第二节 网络营销定价策划 | 171 |
| 本章小结 | 178 |
| 第十二章 | |
| 网络营销渠道策略 | 179 |
| 第一节 传统营销渠道与网络营销渠道的比较 | 179 |
| 第二节 网络直销 | 182 |
| 第三节 网络间接销售 | 183 |
| 第四节 同时利用网络直接与间接渠道——双道法 | 185 |
| 第五节 网络上的订货、管理及物流 | 187 |
| 第六节 网络商店及其经营策略 | 191 |
| 本章小结 | 199 |
| 第十三章 | |
| 网络促销 | 200 |
| 第一节 网络促销的概念、分类与作用 | 201 |
| 第二节 网络促销的实施步骤 | 203 |
| 第三节 电子邮件 (E-mail) 促销 | 207 |
| 第四节 网络公关 | 209 |
| 第五节 传统媒体对网络促销的作用 | 216 |
| 本章小结 | 217 |
| 第十四章 | |
| 网络营销中的广告策略 | 218 |
| 第一节 网络广告的一般原理 | 219 |

| | | |
|-----|---------------|-----|
| 第二节 | 网络广告策略 | 226 |
| 第三节 | 广告媒介决策与网络广告中介 | 235 |
| 第四节 | 网络广告交换 | 242 |
| 第五节 | 网上分类广告 | 246 |
| 第六节 | 网络广告效果评价 | 252 |
| | 本章小结 | 255 |

第十五章

| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| | 网站构建实务 | 257 |
| 第一节 | 网站设计基础 | 257 |
| 第二节 | 网站建立方式 | 265 |
| 第三节 | 确定网站设计目标 | 267 |
| 第四节 | 企业网站的基本内容 | 268 |
| 第五节 | 网络站点促销 | 271 |
| | 本章小结 | 272 |
| | 实战练习商务网站建立实习要求 (参考提纲) | 272 |

第十六章

| | | |
|-----|------------------|-----|
| | 网络服务策划 | 274 |
| 第一节 | 网络客户服务 | 275 |
| 第二节 | 网上客户服务的主要手段 | 279 |
| 第三节 | 网络营销客户服务的内容 | 289 |
| 第四节 | FAQ 在客户服务中的应用 | 296 |
| 第五节 | E-mail 在客户服务中的应用 | 302 |
| | 本章小结 | 307 |
| | 主要参考文献 | 309 |

第一章

绪 论

► 教学目的

- 掌握网络营销的基本概念、特点、功能
- 了解网络营销与传统营销的关系，一般了解网络营销的起源和发展
- 掌握网络营销与传统营销的区别与联系

► 本章内容要点

- 网络营销的概念
- 网络营销的特点
- 网络营销的功能
- 网络营销与传统营销的关系

第一节 网络营销概述

一、网络营销的含义以及与电子商务的关系

在商业社会里，商人们总会想方设法把自己的产品在市场上销售出去，以不断地满足顾客的需求，并且获取利润，这样就产生了市场营销。营销是企业经营的一项重要内容，制定合理的营销策略是企业将自己的劳动成果转化为社会劳动的一种努力，是企业实现其劳动价值和目的的一项十分重要的工作。营销管理专家菲利普·科特勒认为：“营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程。”它既不同于单纯的降低成本，

扩大产量的生产过程，又不同于纯粹推销产品的销售过程。而“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动”。与传统的单纯追求利润最大化的经营目标相区别，营销观念强调在满足消费者的需求和利益，甚至整个社会的需求和利益的基础上实现企业的利润最大化。为了达到这个目的，企业必须不断地改进产品、服务和企业形象，提高产品价值，不断地降低生产与销售的成本，节约消费者耗费在购买商品上的时间和精力。因此，营销过程是一个涉及企业人、财、物、产、供、销、科研开发、设计等一切部门所有员工的系统工程。

今天，网络时代已悄然把我们带进了电子商务的世界，这里有商家、消费者，有产品、也有服务，形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有了虚拟的网络市场，自然也就有了网络营销。网络营销是以现代信息技术为传播手段，通过对市场的互动营销传播，从而达到满足消费者需求和商家诉求（赢利目的）的过程。简单地讲，网络营销就是利用先进的电子信息手段进行的营销活动。从技术上说，电子商务与网络营销有着密切的联系。电子商务是由于互联网的迅速发展而成为了商业活动的新形式，网络营销则是随着电子商务的兴起而成为其发展的必然要求，它是电子商务这一大概念涵盖下的一个重要组成部分，而互联网成为电子商务与网络营销的工具。

二、网络营销的演变特点

1. 网络营销的产生与发展

网络营销在国外有许多翻译，如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, e-Marketing 等。不同的单词词组有着不同的含义，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）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，同时这里指网络不仅仅是 Internet，还可以是一些其他类型网络，如增值网络 VAN。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、网络化的含义，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）等相对应。

网络营销的发展是伴随信息技术的发展而发展的，目前信息技术的发展，特别是通信技术的发展，促使互联网络形成一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体，它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播，可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。使用网络人数随着入网用户的增加，网络的效益也随之以更大的倍数增加。因此，企业如何在如此潜力巨大的市场上开

展网络营销、占领新兴市场对企业来说既是机遇又是挑战。当然网络营销不同于传统营销，它不是简单的营销网络化，但它又没有完全抛开传统营销的理论，而是与传统营销相互整合后形成的新的营销形式。

从各个历史阶段营销观念的演进，我们知道营销观念代表了现代企业的经营思想，在西方也称为“营销管理哲学”。从以产品为中心到以市场和顾客为中心，从以国内市场为舞台到在全世界范围内生产经营，企业经营思想的演进过程直接体现了生产力的发展及市场供求关系的变化。19世纪产业革命之后，随着商品经济的日趋发达，物质财富的日渐丰富，西方企业经营思想和经营理念也随之不断地发展。其演化过程大致分为六个阶段，即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念和战略营销观念。其中营销观念的产生，标志着企业的经营思想的宗旨，由以生产者为中心过渡到以消费者为中心，是企业经营方式的一种革命性的改变。

企业经营思想的变化不论经历什么阶段，发生什么变化，都是生产力发展的结果。工业时代，生产力不断提高，科学技术不断进步，物质财富不断丰富，由此带来了市场结构的变化，由卖方市场过渡到买方市场，这是促使企业经营思想由以生产为中心到以市场为中心转变的内在原因。国内市场的狭窄和饱和，也促使企业迈出国门，走向世界。跨国公司的全球一体化经营，体现和强化了世界经济一体化的趋势。纵观企业经营思想的演变史，最具革命性的进步意义就在于突出了消费者利益和走向世界。而利用互联网进行的营销活动——网络营销恰恰迎合并突出了这种特征，它直接、高效、低成本地实现了营销观念的两大主要目标，因此，它必将成为21世纪营销的主要形式。

2. 网络营销的特点

网络营销是新的营销形式，与传统营销有着千丝万缕的联系，它们都是以销售、宣传商品及服务、加强和消费者的沟通与交流等为目的，但同时它们之间又存在着明显的差别，在营销的手段、方式、工具、渠道以及营销策略上它们都有着本质的区别。网络营销不是简单的营销网络化，作为一种新的网络产物，网络营销与传统营销相比具有其自身的特点。根据整合营销的思想，进入网络时代后的营销组合已由原来的4P（product 产品、place 渠道、promotion 促销、price 价格）逐步演变为4C（consumer 消费者、communication 沟通、convenience 方便、cost 成本）。二者的区别突出表现在以下四个方面：

1) 产品（product）与消费者（consumer）

在传统4P的营销组合中，产品策略是很重要的一部分。但是随着社会的网络化和信息化进程，产品策略中消费者需求的信息因素所占的比重越来越大。传统的产品策略开始发生倾斜，逐渐演变为满足消费者需求的营销策略。

2) 促销 (promotion) 与沟通 (communication)

无论是强调 4P (产品、价格、渠道和促销) 组合, 还是追求 4C (消费者、成本、方便和沟通), 都必须基于这样一个前提: 企业必须实行全程营销, 即必须由产品的设计阶段开始就充分考虑消费者的需求和意愿。但是在实际操作中这一点往往很难做到, 因为消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道, 或沟通成本太高。消费者一般只能针对现有的产品提出意见或批评, 对尚处于概念阶段的产品难以涉足。此外, 大多数的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, 他们只能凭自身能力或参照市场领导者的策略进行产品开发。而在网络环境下, 这一状况将大有改观。即使是中小企业, 也可以通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式, 以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜索, 消费者则有机会对产品从设计到定价 (对采用理解价值定价法的企业尤为重要) 及服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性与积极性, 更重要的是它能使企业的决策有的放矢, 从根本上提高消费者的满意程度。

由于网络有很强的互动性和全球性, 网络营销可以实时地和消费者进行沟通, 解答消费者的疑问, 并可以通过 BBS、E-mail 快速为消费者提供信息。因而, 网络营销的这种开放的沟通是传统营销所不能比拟的。

3) 渠道 (place) 与方便 (convenience)

在促销方式上, 网络营销本身可采用电子邮件、网页、网络广告等方式, 也可以借鉴传统营销中的促销方式, 而促销活动一般要求要有新意、能吸引消费者, 所以网络营销同样要有创意、新颖。同时, 现代化的生活节奏已使消费者用于外出在商店购物的时间越来越少, 人们也不愿意花太多的精力穿梭在各家商场之间。传统的购物方式中, 从商品的买卖过程来看, 一般需要经过看样、选择商品、确定商品、付款结算、包装商品、取货 (或送货) 等一系列过程。这个过程大多数是在售货地点完成的, 短则几分钟, 长则数个小时, 再加上购物场所的路途时间、购买后的返途时间及在购买地的逗留时间, 无疑大大延长了商品的买卖过程, 同时增加了顾客的精力耗费, 使消费者为购买商品而在时间和精力上作出很大的付出, 同时, 拥挤的交通和日益增多的店面更延长了消费者在购物方面所消耗的时间和精力。然而, 在现代社会, 随着生活节奏的加快, 人们越来越珍惜闲暇时间, 越来越希望在闲暇时间里从事一些有益身心的活动, 充分享受生活。在这种情况下, 企业要做的就是真正方便顾客。一方面, 网络营销为消费者提供了足不出户即可挑选购买自己所需的商品和服务的方便, 让顾客有更多时间从事其他活动, 提高了购物效率, 当然, 另一方面, 也减少了消费者直接面对商品的直观性, 限于商家的诚实和

信用,我们无法保证网上的信息绝对的真实,也无法保证商品质量的优良。另外网上购物需要等待商家送货或邮寄上门,这在一定程度也给消费者带来了不便。

4) 价格(price)与成本(cost)

网络营销能为企业节省巨额的流通费用和促销费用,使产品成本和价格的降低成为可能。这样消费者可以在全球范围内寻找最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订购。

企业要真正实现个性营销必须解决庞大的促销费用的问题,网络营销的出现同样也为这一难题提供了可行的解决途径。企业的各种销售信息可以在网络上以数字化的形式存在,可以以极低的成本发送并能根据需要进行修改,这样,庞大的促销费用就得以节省。企业还可以根据消费者反馈的信息和要求通过自动服务系统提供特别服务,这对于中小企业尤为有利,它们可以因此摆脱了传统营销下规模经济的束缚。

可见,4P是卖方的组合,是以销售为导向的,而4C则是以消费者或者市场为导向的,因此,网络营销相对于传统营销有着很强的优势,虽然作为一个新生事物,它也有许多不足之处。就现代营销发展的趋势来看,网络营销必将在整个营销中占据越来越多的份额。

三、网络营销的功能

为了保护市场,赢得更多的利润,企业都在积极地制定自身的营销策略,千方百计地保护已有的市场,并抢占潜在的市场。网络营销作为一个新生事物,它在市场营销中发挥了很多传统营销不具备的作用,并且越来越受到人们的关注。它的功能主要表现在以下几个方面。

1. 网络营销实现了个性化营销

网络营销使建立高度目标化的小群体营销甚至个体营销成为可能。它改变了工业时代大规模、标准化生产方式所形成的大规模营销方式,根据消费者的意愿提供小批量、特性化的商品和服务,以满足消费者价值取向各异的多元化生活方式,从而真正实现了消费者的个性回归。

2. 互联网为网络营销提供了一个真正意义上的国际市场

网络营销使交易过程的中间环节和渠道日益成为多余,它可以集中所有的生产者和消费者在远隔重洋的情况下进行交易。这将大大降低社会成本、提高交易效率、优化全球范围内的资源配置。

建立在网络上的虚拟购物中心,可以不受现实世界中商场的国别、地域、空间、雇员及营业时间等条件的限制,而采取灵活多样的方式方便消费

者。世界各地的消费者可以在任何时间选择来自世界任何地方的商品，可以货比万家，可以下指令驱使智能软件按照自己的意愿在浩瀚无边的商品海洋中进行选择。一旦选中，即可迅速完成网上支付程序，整个购买过程即告完成，只待商家送货上门了。如果是可以进行网上传输的数字化商品，例如信息、软件、图片、音乐等，更是在转瞬之间将消费欲望化成了现实。这种真正意义上的世界市场动摇了传统中间商的地位，从而引起相当剧烈的产业结构调整。

3. 网络营销有利于企业减少库存、缩短生产周期

IBM个人系统集团公司从1996年开始应用网络营销高级计划系统。零售商和供应商都通过网络营销系统将一系列相关产品的最新预测发送出去，连接在互联网上的主机在收到最新预测后，对他们的预测进行对比，并标示出最大的差异之处，该差异将由零售商和供应商的计划人员重新调整。为了避免操作复杂，软件设计公司将该软件设计成针对具体交易情况可自动处理和调整的方式。这样，生产商就可以准确的依据销售商的需求生产，使库存保持在适当的数量，从而降低库存成本。

每一项产品的生产成本都涉及固定成本的支出，固定成本并不随着生产数量的变化而变化，而与产品的生产周期有关。网络营销的出现同样也缩短了产品的生产周期，从而降低了企业的生产成本。网络技术的应用为产品的开发与设计提供了快捷的方式：第一，开发者可以利用网络进行快速市场调研，了解最新的市场需求；第二，开发者可以利用网络技术了解到竞争对手的最新情况，从而可以对自己的产品进行适当的调整，以取得竞争优势。这一过程，在传统生产中，是一个漫长的过程，它使生产周期大大延长，生产成本大大提高。而现在，网络营销改变了这一切。

4. 网络营销改变了企业的竞争方式、竞争基础和竞争形象

企业是经济领域中最小也是最重要的组织，信息化对经济活动的影响，最终还会影响到企业的经营管理。在这一方面，网络营销改变了企业的竞争方式、竞争基础和竞争形象。在网络空间上，企业可以利用互联网以较低费用进行企业形象推广。通过建立一个方便用户而且制作优良的网站，使消费者在浏览中感受企业的文化、企业的精神，迅速建立企业形象，为营销的持续进行做好铺垫。

5. 网络营销给企业内部结构和行业结构带来了新变革

以互联网为基础的网络营销给传统的企业组织形式带来了很大的冲击。它打破了传统职能部门依赖于通过分工与协作完成整个工作的过程，而形成了工程的思想。在网络营销的构架里，除了市场部和销售部可以与客户打交道外，

企业的其他职能部门也能够通过网络营销的网络与客户频繁接触,从而改变了过去间接接触的状况。网络营销模式下的企业结构变革的另一个特点就是企业管理模式由集权制向分权制转换。另外,在网络营销的模式下,企业的经营活动打破了时间和空间的限制,出现了一种新型企业——虚拟企业。这种虚拟企业打破了企业之间、行业之间、地域之间的界限,把现有的资源整合成为一种超越时空、利用电子手段传输信息的经营实体。

网络营销不仅影响了企业的内部结构,也影响了企业外部的行业结构,这主要表现在两个方面。首先,网络营销促使新的以服务为主的行业产生。其次,网络营销使跨国管理成为现实。

6. 网络营销创造了无国界的国际商务活动

作为一种先进的生产力,网络的广泛应用和快速发展,必将对聚集其中的各种不同的经济制度、文化背景、贸易模式、市场结构、生产方式和生活方式等产生深刻的冲击和影响,并强制性地使其向市场机制快速演化或趋同。

在国际营销理论中,各国政治、经济及文化方面的环境是被视为一种前提条件而存在的,企业只能被动地适应这种环境差异。人是环境的产物,人们的消费习惯、需求欲望无一不与他们所处的特定环境紧密相关。但是,蓬勃发展的网络世界缩小甚至是同化了这种差异。随着全球经济一体化迅速发展,各国都意识到只有积极参与国际分工,融入世界经济发展的洪流,才能避免被淘汰的命运。网络世界加深了世界各国相互依赖的程度,使经济联系越来越紧密。网络营销涉及面很广,不仅包括参与国际竞争的企业、身处世界市场的消费者,也涉及政府相关职能部门,它是一个复杂的系统工程。网络营销引起的国际贸易机制的变革必将对一个国家政府财政、金融、货币、税收、法律甚至教育等方面带来深刻而广泛的冲击,并直接影响其市场开放程度的选择和经济机制改革的深度、广度和速度。

如前所述,网络代表了一种比高度发达的工业时代生产力更为先进的生产力,它的革命性在于缩短了整个经济的中间环节,降低了交易成本,节约了社会资源。具体到营销机制,网络技术克服了生产者和消费者之间的时间和空间的障碍,弱化了二者之间的各种中间环节和渠道,是国际营销的发展方向。网络营销是具有极大经济潜力和应用价值的全新领域,是国际营销的发展趋势。