



21世纪高职高专精品教材·市场营销系列

网络营销

Internet Marketing

主 编 史海霞
副主编 郭四代 初言玲



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

21 世纪高职高专精品教材·市场营销系列

网络营销

主 编 史海霞

副主编 郭四代 初言玲

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/史海霞主编. —成都:西南财经大学出版社, 2010. 6
ISBN 978-7-81138-764-3

I. ①网… II. ①史… 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(2010)第 096856 号

网络营销

主 编:史海霞

责任编辑:邹 蕊

装帧设计:吴金钟

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.bookcj.com
电子邮件:	bookcj@foxmail.com
邮政编码:	610074
电 话:	028—87353785 87352368
印 刷:	北京市昌平百善印刷厂
成品尺寸:	185mm×260mm
印 张:	15.75
字 数:	383 千字
版 次:	2010 年 6 月第 1 版
印 次:	2010 年 6 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81138-764-3
定 价:	24.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

21 世纪高职高专精品教材

编审委员会

顾问 宋远方 中国人民大学商学院副院长

主任 仲理峰 中国人民大学商学院

副主任 刘凤芹 东北财经大学经济学院

王 华 中南财经政法大学会计学院

课程审定 王玖河 燕山大学工商管理系

孔喜梅 郑州大学商学院

内容审定 刘丽霞 中央财经大学会计学院

张莉艳 山西财经大学工商管理学院

王建军 河南财经政法大学工商管理学院

委员(以姓氏笔画为序)

王卫国 王秀芳 王金玲 王栓军 王晓东

刘国防 刘国峰 杨应杰 杨录强 李军峰

李香者 张松灿 张 萍 高 静 郭 平

郭现芳 郭 鹏 黄爱玲 蒋春艳 惠献波

出版说明

在国家和社会的大力支持下,我国高职高专教育经过十多年的快速发展,已经取得了不小的成就。但高职高专教育的发展和我国经济发展的现状却不相适应,当前高职高专教育的人才培养结构以及教学内容都与现实需求有着较大的差距。针对高职高专教育发展的现状,温家宝总理在政府工作报告中强调:“要进一步加强职业教育,以就业为目标,整合教育资源,改进教学方式,着力培养学生的就业创业能力。”这进一步明确了高职高专教育的发展方向和教材的改革方向。教育部在《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》(以下简称《纲要》)中也指出:“发展职业教育要面向人人、面向社会,着力培养学生的职业道德、职业技能和就业创业能力。”发展高职高专教育是推动我国经济发展、促进就业的重要途径,必须摆在更加突出的位置。

要加快高职高专教育改革的步伐,就必须对课程体系和教学模式等问题进行探索。在这个过程中,教材的建设与改革无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的保证。高职高专教材作为体现高职高专教育特色的知识载体和教学基本工具,直接关系到高职高专教育能否为社会培养并输送符合要求的高技能人才。

为促进高职高专教育的发展,加强教材建设,教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中,提出了“重点建设好3000种左右国家规划教材”的建议和要求,并对高职高专教材的修订提出了一定的标准。为了顺应当前我国高职高专教育的发展趋势,推动高职高专教材的建设,我们精心组织了一批具有丰富教学和科研经验的人员成立了21世纪高职高专精品教材编审委员会。

编审委员会依据教育部高教司制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,调研了300余所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解了高职高专院校的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构,同时,充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“以就业为导向,培养学生就业创业能力”的特色。

本套教材的编写遵循以下四点原则:

(1) 定位更加强调“以就业为导向”。教育部对我国的高职高专教育提出了“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则。根据这一原则,本套教材在编写过程中,力求从实际应用的需要出发,尽量减少枯燥、实用性不强的理论灌输,充分体现“以行业为导向,以能力为本,以学生为中心”的风格,从而使本套教材更具实用性和前瞻性,与就业市场结合得也更为紧密。

(2) 按照国家对高职高专教育的定位和教育部《纲要》的具体要求,结合高职高专人

序

经过一段时间的发展,我国的高职高专财经管理类教材建设取得一定的成就,但由于起步较晚,所以当前的高职高专教材与高职高专教育发展的要求存在很大的差距。首先,很多教材都是本科教材的删减版,在内容讲解上仍然是理论色彩过于深厚,对实训部分重视不够。其次,当前市场上的高职高专教材和职业资格考试、职业技能等级认定结合得不够,偏重于帮学生拿学历证,但对于他们的就业和创业则帮助不大。再次,教材的立体化程度不够,往往是教科书等于教材,这种状况不利于学生对知识的学习和掌握。

在此背景下,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,编写了21世纪高职高专精品教材。本系列教材结合高职高专院校专业课程的设置和教学大纲,遵循“以学生为主体,以教师为主导”的原则,将实训放在重要位置,对于一些需要配练习材料的课程,我们专门开发了教学辅导书,以利于学生牢固掌握和灵活应用所学知识。

本套教材在策划和编写过程中,注重结合主要行业的从业资格证考试和技能等级认定的需要,在知识重点和应用性上向就业倾斜,在教材中突出案例教学和实战训练,以帮助学生掌握就业技能。

需要特别提到的是,本套教材非常注重对配套教学资源の開発,每本教材都配有教学资料包和网络教学资源,以满足多媒体教学的需要。

本系列教材力求以就业为导向,注重对学生核心能力的培养,使学生的就业创业能力大为提高。在内容上,本系列教材将理论知识与实践练习相结合,采用案例教学模式,使学生能够更快地掌握主要技能点;在结构安排上,本系列教材专门设置了“学习目标”、“小案例”、“资料卡”、“本章小结”、“复习思考题”、“案例分析”和“实训设计”等版块,以方便学生自主学习。

相信本系列教材能够很好地适应现代高职高专教育教学的需求,为社会培养出更多优秀的财经专业人才。

中国人民大学商学院

前 言

21 世纪是信息的社会,网络作为一种信息传播媒体,重构了人们的时空观念,并逐渐成为人们生活和工作中不可或缺的工具。网络改变了传统经营和营销理论赖以存在的根基。网络营销作为电子商务发展在现代商业中的一个重要应用领域,正受到社会各界的密切关注。网络营销是对传统营销方式的创新和提升,具有特殊的优越性和不可替代性。因此,掌握一定的网络营销理论是每位现代企业管理者所必需的,这也是本书的写作初衷。

网络世界瞬息万变,网络营销技术日新月异,力求跟上不断发展的网络营销实践相当困难。本书遵循因材施教的原则,从高职高专学生的特点和实际出发,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。本书共分为十二章,主要包括基础理论、工具和方法、网络营销策略等内容。本书尽可能与传统营销学理论体系保持一致,但同时又突出网络营销的特点,突出网络营销在商务活动中的实际应用,并适当关注未来网络营销的发展趋势。本书体系完整、结构严谨,从培养学生网络营销的动手能力出发,强调理论与实践的结合、工具和方法的结合,力求深入浅出、循序渐进,便于学生学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。

本书主要具有以下三大特色:

(1) 理论内容的稳定性和前瞻性。在编写过程中,本书并不是一味地追求结构创新和理论前沿,而是选取相对稳定、已经在实践中沉淀下来的、得到认可的基本理论作为本书的根基,对于书中选取的相对前沿的理论也是充分考虑了其共识程度。

(2) 营销理论的普遍性和网络的特殊性相结合。市场营销的理论基础是一般的营销理论,网络营销绝不能简单地套用,必须始终注意营销理论和网络特殊性的结合。

(3) 实用性和操作性。按照培养能力为主的要求,本书力求以简洁易懂的语言向广大读者阐述网络营销的一些主要内容,并配以相应的学习和操作资料,具有一定的实用性和可操作性。

为了方便教师和学生使用,每章开篇前都设有简要的“学习目标”;正文中间穿插“资料卡”和“小案例”,作为章节内容的补充与延伸;每章后都配有“本章小结”、“复习思考题”、“案例分析”和“实训设计”,以便于读者把握精华,学以致用。

本书由史海霞任主编,提出写作构想、拟定编写大纲、负责全书的修改和统稿工作,郭四代和初言玲任副主编,周海滨为参编人员。具体编写分工如下:初言玲编写第一章、

第五章和第六章,郭四代编写第二章、第三章、第四章、第十一章和第十二章,史海霞编写第七章、第八章和第九章,周海滨编写第十章。

在此,本书还要感谢书中所引用的参考文献的作者,是他们的研究丰富了本书的内容,也要感谢我院企业管理专业研究生何亮同学在本书编写过程中所做的大量细致的资料收集与整理工作。另外,出版社的同仁也参与了策划编写的全过程,在此一并表示感谢。

由于时间仓促,加之编者水平有限,书中难免存在疏漏、错误之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 网络营销概述	1
学习目标	1
第一节 市场营销理论概述	1
第二节 网络营销的概念及特点	4
第三节 网络营销与传统营销的关系	7
第四节 网络营销的理论创新与发展	9
本章小结	11
复习思考题	12
案例分析	12
实训设计	13
第二章 网络营销技术基础	14
学习目标	14
第一节 互联网与网络环境	14
第二节 网络营销技术概述	17
本章小结	22
复习思考题	22
案例分析	23
实训设计	24
第三章 网络营销环境	26
学习目标	26
第一节 网络营销环境概述	26
第二节 制约我国网络营销发展的环境因素	32
本章小结	35
复习思考题	36
案例分析	36
实训设计	38
第四章 网络市场调查	39
学习目标	39
第一节 网络市场调查概述	39
第二节 网络市场调查的方法	45



第三节 网络市场调查问卷的设计和调查报告的撰写	48
本章小结	53
复习思考题	53
案例分析	54
实训设计	56
第五章 网络消费者行为分析	57
学习目标	57
第一节 网络市场的发展与特征	57
第二节 网络消费者购买行为	62
本章小结	72
复习思考题	72
案例分析	73
实训设计	74
第六章 网络营销目标市场选择	76
学习目标	76
第一节 网络营销市场细分	76
第二节 网络营销目标市场的定位	84
本章小结	91
复习思考题	92
案例分析	92
实训设计	93
第七章 网络营销产品策略	95
学习目标	95
第一节 网络营销产品概述	95
第二节 网络营销品牌策略	102
第三节 网络营销服务策略	112
本章小结	121
复习思考题	121
案例分析	121
实训设计	122
第八章 网络营销价格策略	124
学习目标	124
第一节 网络营销价格概述	124
第二节 网络营销定价概述	129
第三节 网络营销价格策略概述	135



本章小结	146
复习思考题	147
案例分析	147
实训设计	148
第九章 网络营销渠道策略	149
学习目标	149
第一节 网络营销渠道概述	149
第二节 网络营销渠道的类型	153
第三节 网络中间商	160
第四节 网络营销物流	167
本章小结	172
复习思考题	172
案例分析	172
实训设计	174
第十章 网络营销促销策略	175
学习目标	175
第一节 网络营销促销概述	175
第二节 网络促销的形式	180
本章小结	195
复习思考题	196
案例分析	196
实训设计	198
第十一章 网络营销的常见工具	199
学习目标	199
第一节 搜索引擎营销	199
第二节 电子邮件营销	206
第三节 博客营销	210
第四节 数据库营销	213
第五节 移动营销	217
本章小结	220
复习思考题	220
案例分析	221
实训设计	222
第十二章 网络营销管理	223
学习目标	223



第一节 网络营销管理概述	223
第二节 网络营销效果综合评价	226
本章小结	230
复习思考题	231
案例分析	231
实训设计	232
参考文献	233

第一章 网络营销概述

学习目标

(一) 知识目标

- 熟悉网络营销产生的基础;
- 掌握网络营销的概念及特点;
- 掌握网络营销对传统营销的冲击;
- 理解网络营销与传统营销的整合;
- 了解网络营销的相关理论。

(二) 技能目标

- 能够结合实际分析网络营销的特点;
- 能够分析网络营销对传统营销的冲击。

进入 21 世纪后,互联网受到全社会的青睐。全球经济一体化趋势日趋显著,以及企业网络化、信息化发展进程的加速,使得网络营销随着互联网的产生和发展而诞生与成熟。网络营销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,是现代企业着力推行的营销策略。

第一节 市场营销理论概述

市场营销译自英文 marketing 一词,是现代市场营销学中一个非常重要的概念。美国市场营销协会(AMA)于 1985 年将市场营销定义为:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

一、市场营销理论体系的建立

市场营销学是在经济学、行为科学等学科的基础上发展起来的。正如营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)1987 年在美国市场营销协会成立 50 周年纪念大会上所言:营销学之父为经济学,其母为行为学;哲学和数学为其祖父和祖母。1912 年,哈佛大学的詹姆斯·哈格蒂(James E. Hagerty)教授在调查研究的基础上出版了第一本以分销和广告促销为主要内容的《市场营销学》教科书,它宣告了市场营销学作为独立学科的诞生。市场营销理论的发展经历了以下五个阶段:



1. 初创阶段

在 1900—1920 年这一阶段,市场的主要现象是供不应求,企业经营的重点是如何提高产量和降低产品成本,但由于产量的迅速增长,部分商品的销路开始出现困难。因此,这一阶段开始着手研究产品的销售问题,以传统经济学理论为依据、以供给为中心、以生产观念为导向,主要是在理论界进行研究。

2. 应用研究阶段

由于经济危机,产品的销售更加困难,市场环境完全变成了“买方市场”,这时企业的主要任务是千方百计地将产品销售出去。因此,1921—1945 年这一阶段,企业普遍重视市场营销的研究与应用,以推销观念为主,将市场营销等同于销售或推销,研究范围局限于流通领域。市场营销理论研究与企业的市场营销实践研究结合起来,进入了应用研究阶段。

3. 现代市场营销学形成和发展阶段

随着科学技术的发展,生产效率大幅度提高,产品数量急剧增加,供过于求的矛盾更加突出,此时,传统的市场营销理论已不能适应形势发展的要求。因此,1946—1980 年这一阶段以满足顾客需求的现代市场营销观念为主,从对产品生产出来以后的流通过程的研究,发展到从生产前的市场调研和产品创意开始,到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销全过程的研究。市场营销学吸收了经济学、行为科学、心理学、社会学、管理科学等学科的理论,形成了自身的理论体系。其理论随着营销实践的发展而不断发展和完善,促进了市场营销向更深入、更广泛的方向发展。

4. 营销扩展阶段

1981—1990 年,营销理论日趋成熟,在企业中的作用日益显著,并出现了大量丰富的新概念,使市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。例如,由对消费品的营销研究扩展到对生产资料、服务产品、精神产品及资本、价值的营销研究;由对企业等营利性组织的营销活动研究扩展到对一切面向市场的营利性组织、非营利性组织及个人的市场营销活动的研究。

5. 营销创新阶段

随着社会不断发展和进步,欧洲关系营销学派兴起,打破了美国营销管理学派一统天下的局面,开始研究市场营销的新视角、新理论、新体系。1990 年以后,出现了服务业蓬勃发展下的关系营销,经济一体化趋势发展下的全球营销,全球环保意识增强下的绿色营销,消费者个性化需求特点下的直复营销,互联网高速发展下的网络营销等新的营销形式。尤其是进入 21 世纪,互联网的发展应用推动着网络营销迅猛发展。

二、网络营销理论基础的形成

网络营销是随着互联网进入商业领域而诞生的。20 世纪 90 年代初,随着互联网的飞速发展,在全球范围内掀起了互联网应用热潮,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务,拓展公司的业务范围,并且利用互联网的特点积极改造企业内部结构和探索新的营销管理方法,实现营销手段的创新。例如,电子邮件虽然早在 1971 年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域。1994 年 10 月,网络广告诞生。基于互联网的知名搜



索引引擎 Yahoo!、Excite、Lycos 等相继在 1994 年诞生,可以认为网络营销诞生于 1994 年。



资料卡

搜索引擎的诞生

1994 年,硅谷有两伙人预见了万维网普及所必然带来的信息爆炸,以及对信息获取工具的需求。他们分别实现了获取信息的两类技术,至今仍然广泛使用。这两类技术就是万维网搜索和万维网索引。

1994 年初,有 6 个相互很要好的朋友从斯坦福大学毕业,5 个计算机科学学士,1 个政治科学学士。他们聚集在硅谷一家墨西哥快餐馆,商量今后的去向。他们一致认为应该一起办一个创业公司,干一件有影响的大事。但这件大事是什么,他们并没有定论。不过他们决定了,他们当中,政治学士乔·克劳斯(Joe Kraus)将是公司总裁,负责接电话、找钱和其他外部事务。计算机学士格雷姆·斯宾塞(Graham Spencer)将是技术总管,负责总体设计、任务分派和系统集成。6 位朋友把自己的积蓄都贡献出来,凑了 15 000 美元,在硅谷租了一个小房子,开始干了起来。

经过仔细讨论,朋友们决定开发一个“搜索引擎”(search engine)软件。它的功能是,只要用户输入关键词,软件就能从一个庞大的数据库或信息库中把含有这些关键词的文件找出来。这个软件后来被命名为 Excite,是今天互联网和万维网上一个主要的搜索引擎。

客观现实和技术基础是现有市场营销理论赖以形成和发展的根基。强大的网络通信能力和网络技术则是网络营销理论赖以形成和发展的根基。网络营销仍然属于市场营销理论的范畴,它在强化了传统市场营销理论的同时,也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。网络营销的产生和发展是在特定条件下各种因素综合作用的结果。

1. 互联网的发展是网络营销产生的技术基础

在网络环境和电子商务中,信息的需求和传播模式发生了很大的变化。信息由单向的传播模式逐步演变成一种双向的交互式的信息需求和传播模式,即在信息源积极地向用户展现自己信息产品的同时,用户也在积极地向信息源索要自己所需要的信息。网络上信息资源的共享性和功能性,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。企业利用互联网开展经营活动,显示出越来越大的区别于传统营销模式的优势。以互联网为技术基础的网络营销的产生是社会经济发展的必然。

2. 消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求是市场营销的核心。人们学习、工作、生活的变化也要求企业积极利用网络手段来改变企业的经营理念,正如流水线的应用带来大量生产观念一样。随着科技的进步、社会的发展、文明程度的提高,消费者的观念也发生了变化,具体表现为个性消费的回归、消费主动性的增强、对购物方便性和乐趣的追求、价格的高度敏感等。这些消费者观念的改变,是使人们普遍接受网络营销的重要基础。在网络环境中,消费者能够参与企业营销的过程,市场的不确定因素减少,生产者更容易掌握市场对产品的实际需求。同时,网络和电子商务系统巨大的信息处理能力,也为消费者挑选商品提供了规模空前的选择余地。



3. 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

由于生产力的发展,市场由卖方市场向买方市场转变,消费者地位增强,市场竞争越来越激烈。市场的性质也将趋于多样化和个性化,传统的营销模式已经很难有新颖独特的方法来帮助企业在竞争中出奇制胜了,网络营销为企业提供了摆脱困境和获得竞争优势的手段和技术。生产厂商和消费者可以通过网络直接进行商品交易,从而避开了某些传统的商业流通环节。原有的以商业作为主要运作模式的市场机制部分地被基于网络的网络营销模式所取代,使得企业经营的成本和费用降低,收益增加,从根本上提高了企业的竞争力。

第二节 网络营销的概念及特点

一、网络营销的概念

从营销的角度出发,网络营销可以定义为:网络营销是建立在互联网基础之上,借助于互联网来更有效地满足顾客的需求和欲望,从而实现企业营销目标的一种手段。按照这个定义,网络营销包括新时代的互联网传播媒体、未来的信息高速公路、数字电视网和电子货币支付方式等。网络营销贯穿于企业经营的整个过程,包括市场调查、客户分析、产品开发、生产流程、销售策略、售后服务和反馈改进等环节。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助互联网来实现一定营销目标的一种营销手段,它是一种新生的营销方式,因此,必须正确理解网络营销。

1. 网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的现象,但网络营销本身并不等于网上销售。一方面,网络营销的目的并不仅仅是促进网上销售,很多情况下还可以表现为企业品牌价值的提升、与客户之间沟通的加强、对外信息发布渠道的拓展和对顾客服务的改善等。另一方面,网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻和印发宣传册等。

2. 网络营销不等于网站推广

网络营销的开展需要科学地制订网络营销目标与计划,因而不能片面地认为网络营销就是网站推广,网站推广只是网络营销的基础性内容而已。单纯的网站推广,其营销效果会大打折扣。企业往往发现,虽然网站访问量提高了,关键词搜索也使用了,却没有带来多少客户和订单,这是因为相关配套的网络营销措施不到位。所以企业在开展网络营销时,要制订包括网站推广在内的系统而周密的网络营销计划,才能达到预期效果。

3. 网络营销是手段而不是目的

网络营销具有明确的目的和手段,但网络营销本身不是目的。网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动。网络营销是营造网上经营环境的过程,也就是综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调它们之间的相互关系,从而更加有效地实现企业营销目的的手段。



4. 网络营销不局限于网上

由于互联网本身还是一个新生事物,上网人数占总人数的比例还很小。即使对于已经上网的人来说,由于种种因素的限制,尽管有意寻找相关信息,但在互联网上通过一些常规的搜索方法也不一定能找到所需信息。尤其对于许多初级用户来说,他们可能根本不知道如何去查询信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下营销。

5. 网络营销不等于电子商务

电子商务的定义强调的往往是电子化交易的基础或形式,也可以简单地理解为电子商务就是电子交易。所以也可以说网络营销是电子商务的基础,在具备开展电子商务活动的条件之前,企业同样可以开展网络营销。网络营销只是一种手段,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程。

6. 网络营销不是孤立存在的

许多企业开展网络营销的随意性很大,往往是根据网络公司的建议进行,而企业营销部门几乎不参与,网络营销成了网络公司的表演秀。事实上,网络营销应纳入企业整体营销战略规划。网络营销活动不能脱离一般营销环境而独立存在,网络营销应被看做传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。网络营销与传统市场营销策略之间并不冲突,但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点,因而有相对独立的理论和方法体系。在营销实践中,往往是传统营销和网络营销并存。

二、网络营销的特点

网络营销虽然本质上是营销,但由于其引入了网络和信息技术,因此,它具有与传统营销不同的特性。

1. 跨时空

互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,使脱离时空限制达成交易成为可能。企业能有更多的时间和更大的空间进行营销,可以每周7天、每天24小时随时随地提供全球性的营销服务。

2. 多媒体

互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音和图像等。企业能够充分发挥营销人员的创造性和能动性,使得为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在。

3. 成长性

互联网使用者数量快速增长并遍及全球,使用者往往是年轻人、中产阶级和知识分子。由于这部分群体购买力强且具有很强的市场影响力,因此,网络营销是一项极具开发潜力的市场渠道。

4. 交互式

互联网可以展示商品,提供有关商品信息的查询,也可以借助计算机技术,与顾客做互动进行双向沟通,因而是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。