

21世纪高等院校电子商务教育系列教材

国家双语教学示范课程
辽宁省双语教学示范课程
辽宁省精品课程

网络营销

(第二版)

史达 编著

E-Marketing

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21 世纪高等院校电子商务教育系列教材

F713.36/202=2

2010

国家双语教学示范课程
辽宁省双语教学示范课程
辽宁省精品课程

网络营销

(第二版)

史达 编著

E-Marketing

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 史 达 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 史达编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社,
2010.3

(21 世纪高等院校电子商务教育系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 960 - 8

I. 网… II. 史… III. 电子商务 - 市场营销学 - 高等学校 -
教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 044531 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm

字数: 337 千字

印张: 16 1/2

2010 年 3 月第 2 版

2010 年 3 月第 3 次印刷

责任编辑: 李 彬 贺 荔

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 960 - 8

定价: 28.00 元

东北财经大学出版社

您好!感谢您选订我们出版的_____教材,
ISBN(书号)_____。

东北财经大学出版社秉承全方位服务教师的理念,成立了会员俱乐部,每一位选用我社图书作为教材的教师均可成为免费会员,享受免费赠送教材样本、新书推荐、加入作者资源库、提供教学参考资料(限已制作教参部分)等服务,详情请登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)。

鉴于以上服务只针对选用本书作为教材的教师,烦请填写如下情况调查表:

* 姓名: _____ * 性别: _____ 出生年月: _____

* 学历: _____ * 职务: _____ * 职称: _____

* 学校全称: _____ * 所在院、系、教研室: _____

* 学校地址: _____ * 邮编: _____

* 区号: _____ * 办公电话: _____ * 手机: _____ * email: _____

* 授课科目: _____ * 学生人数: _____ * 教学层次: _____ * 学期: ☐春季 ☐秋季

其他授课科目: _____ 学生人数: _____ 教学层次: _____ 学期: ☐春季 ☐秋季

* 教材指定者: ☐本人 其他: _____

主要研究领域及成果: _____

是否有出版计划: ☐是 ☐否 出版方向: _____

是否愿意从事翻译工作: ☐是 ☐否 翻译方向: _____

* 对我社教材满意度: ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐希望更换

对我社的意见和建议: _____

注: (* 为必填项) 院系领导签字: _____

~~~~~ 盖章: \_\_\_\_\_

填妥后请选择以下任何一种方式将此表返回:

电话: 0411-84710715 传真: 0411-84710731

E-mail: [ts@dufe.edu.cn](mailto:ts@dufe.edu.cn) 邮编: 116025

地址: 大连黑石礁东北财经大学出版社教学支持中心

## 第二版前言

**20**世纪末 21 世纪初以来，网络营销经过多年的发展，已经成为一门成熟的课程，并拥有了完整和规范的教学体系，网络营销的内容也趋于稳定和成熟。事实上，无论在实际工作中，还是在课堂教学中，网络营销都已经成了市场营销中不可或缺的一个部分。在市场营销的教科书中，都纳入了关于网络营销的相关内容。在这种背景下，对于网络营销课程的教学，主要任务就是在该门课程的理论框架下，重点考虑网络营销工具、网络营销环境的各种变化，并对授课内容不断更新和发展。

基于上述分析，作者在撰写网络营销第二版教材时，讨论了如下内容：

**第 1 章 网络营销概述。**本章介绍了网络营销产生的原因和网络营销的定义，以及网络营销的特点和网络营销的市场环境。本章的重点在于探讨了网络营销与直销、数据库营销、互动营销等多种营销形式之间的关系和整合。

**第 2 章 网络营销中的技术。**这一章介绍了网络营销中常用的各种技术手段，包括 Web 技术、电子邮件技术、SNS、RSS 技术、博客等。这些技术手段对于开展网络营销是十分重要的。

**第 3 章 网上市场调查。**本章目的在于帮助读者了解网上市场调查的特点、内容、步骤，使其能够撰写网上市场调查报告；掌握网上直接市场调查和网上间接市场调查的概念；掌握搜索引擎的工作原理、分类；掌握计算机检索的基本方法；掌握网上市场调查的方法、特点；能够进行网上市场

调查。

第4章 网络与企业网站建设。本章旨在帮助读者了解计算机网络的基本含义和 HTML 语言的基本概念,使其掌握商业网站的基本框架和网站规划设计的基本方法。在学习完本章后,读者应当能够遵循企业网站的建设原则设计自己的营销网站。

第5章 网络广告及效果测评。这一章介绍了网络广告的发展历史以及我国网络广告的现状。读者要能掌握网络广告的各种计费方法,熟悉网络广告的特点、分类,了解网络广告与传统广告的区别。此外,读者还需要了解网络广告策划的内容,并能掌握网络广告测评的方法。

第6章 网络时代的产品与定价策略。本章旨在使读者掌握网络营销产品的策略,了解虚拟产品开发技术。本章的另一个重点是网络营销定价的方法,读者需要熟知网络营销的定价策略,掌握数字产品的特点及其定价方法。

第7章 网络时代的分销体系。本章介绍了网络分销渠道的基本概念;读者需要掌握网络分销渠道与传统分销渠道的区别和联系,了解网络分销渠道的构成要素,明确企业分销渠道和网络分销渠道的结构。此外,本章还介绍了网络时代中间商的相关内容,重点分析了渠道冲突和网络渠道冲突的相关内容。

第8章 数据库营销。本章主要讨论了数据库营销的种类和营销数据库的内容。读者通过本章的学习,重点在于掌握布尔塞模型的基本内容,能够运用布尔塞模型分析数据库直销的可能性;同时要掌握 RFM 法则的基本原理并能熟练运用 RFM 法则。此外,本章还简要介绍了数据仓库的基本概念。

第9章 电子化客户关系营销。通过本章的学习,读者可以了解客户关系的产生、概念,并能够正确认识客户关系营销。本章的重点在于使读者掌握客户的价值、了解网络顾客的基本特征。本章的另一个重要内容是虚拟社区,读者需要学习如何利用虚拟社区开展客户关系营销。

第10章 移动营销。移动电子商务营销是随着移动电子商务的发展而发展起来的。尽管移动电子商务发展目前还不是很成熟,但是它一定会成为电子商务新的增长点。本章介绍了移动电子商务的概念、移动电子商务的优势、移动电子商务的应用;同时还介绍了我国移动通信服务业的发展历史、无线互联技术以及移动电子商务的系统架构。最后本章重点介绍了移动电子商务的营销趋势与策略和短信营销的基本内容,这也是读者应当认真研读的内容。

第11章 网络营销中的法律问题。本章简要介绍了网络营销涉及的法律问题和网络营销相关法律所关注的问题,重点讨论了网络人格权与个人信息制

度，以及网络营销中的知识产权制度。对消费者权益的特别保护也是本章学习中的一个重点。最后，本章还简要介绍了网络广告中的法律问题，以及网络营销纠纷与司法程序。

本书可以作为高等院校市场营销专业、电子商务专业及相关专业的本科生教材，也可以作为相关领域工作者和研究人员的参考用书。

虽然本书经过认真修改，但是由于电子商务领域发展快、内容新，加之笔者的水平有限，书中难免存在疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编著者  
2010年3月

# 目录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>第1章 网络营销概述</b> .....   | 1  |
| 学习目标 .....                | 1  |
| 1.1 网络营销产生的原因 .....       | 2  |
| 1.2 网络营销的定义及特点 .....      | 3  |
| 1.3 网络营销的市场环境 .....       | 5  |
| 1.4 网络营销的研究框架 .....       | 7  |
| 1.5 网络营销与传统营销方式的整合 .....  | 9  |
| 本章小结 .....                | 23 |
| 本章网站资源 .....              | 23 |
| 复习思考题 .....               | 24 |
| <b>第2章 网络营销中的技术</b> ..... | 25 |
| 学习目标 .....                | 25 |
| 2.1 技术手段综述 .....          | 26 |
| 2.2 许可电子邮件营销 .....        | 27 |
| 2.3 利用邮件列表进行营销 .....      | 34 |
| 2.4 SNS .....             | 37 |
| 2.5 RSS 技术 .....          | 39 |
| 2.6 博客 .....              | 41 |
| 本章小结 .....                | 43 |
| 本章网站资源 .....              | 43 |



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 复习思考题 .....                   | 43  |
| <b>第3章 网上市场调查</b> .....       | 44  |
| 学习目标 .....                    | 44  |
| 3.1 网上市场调查概述 .....            | 45  |
| 3.2 搜索引擎 .....                | 56  |
| 3.3 计算机检索基本方法 .....           | 62  |
| 3.4 网上市场调查 .....              | 68  |
| 本章小结 .....                    | 76  |
| 本章网站资源 .....                  | 77  |
| 复习思考题 .....                   | 77  |
| <b>第4章 网络与企业网站建设</b> .....    | 78  |
| 学习目标 .....                    | 78  |
| 4.1 计算机网络的定义和特点 .....         | 79  |
| 4.2 HTML 语言 .....             | 83  |
| 4.3 商业网站的基本框架 .....           | 84  |
| 4.4 网站规划设计 .....              | 86  |
| 4.5 企业网站建设的原则 .....           | 93  |
| 本章小结 .....                    | 94  |
| 本章网站资源 .....                  | 95  |
| 复习思考题 .....                   | 95  |
| <b>第5章 网络广告及效果测评</b> .....    | 96  |
| 学习目标 .....                    | 96  |
| 5.1 网络广告的发展简史 .....           | 97  |
| 5.2 网络广告的计费方法 .....           | 97  |
| 5.3 网络广告的特点 .....             | 101 |
| 5.4 网络广告的分类 .....             | 102 |
| 5.5 网络广告的策划 .....             | 105 |
| 5.6 我国网络广告发展中遇到的问题及对策 .....   | 107 |
| 5.7 网络广告效果测评 .....            | 108 |
| 本章小结 .....                    | 111 |
| 本章网站资源 .....                  | 112 |
| 复习思考题 .....                   | 112 |
| <b>第6章 网络时代的产品与定价策略</b> ..... | 113 |
| 学习目标 .....                    | 113 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 6.1 网络营销产品策略 .....           | 114        |
| 6.2 网络营销定价方法 .....           | 119        |
| 6.3 网上拍卖及定价 .....            | 123        |
| 6.4 数字产品及其定价 .....           | 127        |
| 本章小结 .....                   | 130        |
| 本章网站资源 .....                 | 130        |
| 复习思考题 .....                  | 131        |
| <b>第7章 网络时代的分销体系 .....</b>   | <b>132</b> |
| 学习目标 .....                   | 132        |
| 7.1 网络分销渠道概述 .....           | 133        |
| 7.2 网络时代的中间商 .....           | 140        |
| 7.3 网络营销渠道冲突 .....           | 145        |
| 7.4 网络营销渠道设计 .....           | 148        |
| 7.5 网络营销渠道与电子支付系统 .....      | 153        |
| 本章小结 .....                   | 157        |
| 本章网站资源 .....                 | 157        |
| 复习思考题 .....                  | 157        |
| <b>第8章 数据库营销 .....</b>       | <b>159</b> |
| 学习目标 .....                   | 159        |
| 8.1 数据库营销概述 .....            | 160        |
| 8.2 营销数据库建设 .....            | 162        |
| 8.3 营销数据库的类型 .....           | 163        |
| 8.4 布尔塞模型及其应用 .....          | 166        |
| 8.5 营销数据库管理的基本法则：RFM 法 ..... | 172        |
| 8.6 数据仓库技术与网络营销 .....        | 173        |
| 本章小结 .....                   | 179        |
| 本章网站资源 .....                 | 180        |
| 复习思考题 .....                  | 180        |
| <b>第9章 电子化客户关系营销 .....</b>   | <b>181</b> |
| 学习目标 .....                   | 181        |
| 9.1 客户关系管理概述 .....           | 182        |
| 9.2 客户和客户的价值 .....           | 185        |
| 9.3 客户关系管理系统 .....           | 194        |
| 9.4 eCRM .....               | 198        |
| 9.5 虚拟社区 .....               | 200        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 9.6 客户关系营销 .....                  | 202        |
| 9.7 Cookie 的秘密 .....              | 204        |
| 本章小结 .....                        | 206        |
| 本章参考网站 .....                      | 207        |
| 复习思考题 .....                       | 207        |
| <b>第10章 移动营销 .....</b>            | <b>208</b> |
| 学习目标 .....                        | 208        |
| 10.1 移动电子商务 (M-Commerce) 概述 ..... | 209        |
| 10.2 我国移动电子商务的发展现状与前瞻 .....       | 210        |
| 10.3 无线互联技术 .....                 | 211        |
| 10.4 移动电子商务系统架构 .....             | 221        |
| 10.5 移动电子商务的营销趋势与策略 .....         | 222        |
| 10.6 短信营销 .....                   | 225        |
| 本章小结 .....                        | 228        |
| 本章网站资源 .....                      | 228        |
| 复习思考题 .....                       | 229        |
| <b>第11章 网络营销中的法律问题 .....</b>      | <b>230</b> |
| 学习目标 .....                        | 230        |
| 11.1 网络营销与传统法律的结合 .....           | 231        |
| 11.2 网络营销法律所关注的问题 .....           | 232        |
| 11.3 网络人格权与个人信息制度 .....           | 235        |
| 11.4 网络营销中的知识产权制度 .....           | 238        |
| 11.5 对消费者权益的特别保护 .....            | 241        |
| 11.6 网络广告中的法律问题 .....             | 244        |
| 11.7 网络营销纠纷与司法程序 .....            | 245        |
| 本章小结 .....                        | 248        |
| 本章网站资源 .....                      | 249        |
| 复习思考题 .....                       | 249        |
| <b>参考文献 .....</b>                 | <b>250</b> |

# 网络营销概述

## 学习目标

熟知网络营销产生的原因；了解网络营销的定义；掌握网络营销的特点；了解网络营销的市场环境；了解网络营销的研究框架；掌握网络营销与直销、数据库营销、互动营销等营销形式之间的关系和整合。

# 第

# 1

# 章

## 学习目标

- 1.1 网络营销产生的原因
- 1.2 网络营销的定义及特点
- 1.3 网络营销的市场环境
- 1.4 网络营销的研究框架
- 1.5 网络营销与传统营销方式的整合

## 本章小结

## 本章网站资源

## 复习思考题

## 1.1 网络营销产生的原因

网络营销是随着计算机通信技术的发展,尤其是互联网和数据库技术的发展而发展起来的。技术的发展给企业和社会带来了变革性的影响。一方面,互联网把分处在各地的人们连接起来,虚拟空间上的网络社会开始出现,许多新的社区和消费群体开始形成并逐步发展和扩大;另一方面,面对新的市场空间、新的消费习惯和消费行为,企业的经营方式也发生了巨大变化。营销作为企业战略中的一个重要环节,自然需要根据市场的变化进行相应的变化和调整,网络营销也就应运而生了。由此可见,互联网技术的发展、虚拟市场的形成以及企业个性化营销的需要是网络营销产生的重要原因。

### 1.1.1 网络营销产生的技术背景

计算机通信技术的应用以及作为新兴媒体的互联网的发展是网络营销产生的技术基础。Internet 诞生于 20 世纪 60 年代,随着网络协议和相关硬件、软件产品的发展,互联网开始从军用向商用和民用转变。从 20 世纪 90 年代开始,互联网逐渐进入到社会的日常生活当中。目前,随着宽带技术和无线互联技术的蓬勃发展,以及技术产品价格的下降,网络在日常社会生活中的地位越来越重要。事实上,作为新兴媒体的互联网的发展速度超过了以往其他所有的技术。广播在出现 38 年后才拥有 5 000 万听众,电视用了 13 年,而互联网只用了 3~4 年。因此,互联网被认为是近 100 年来对世界经济影响最大的技术变革。

在这一技术背景下,虚拟市场、虚拟社会开始出现并逐步发展,这为众多的企业开展网上经营、进行网络营销开辟了广阔的前景。对营销者来说,互联网意味着新的发展机遇和新的销售方式。企业界已经就此达成的一个共识是:开展网络营销,你不一定成功,但是如果不开展网络营销,你一定会失败。

### 1.1.2 虚拟市场的形成

互联网引致了一个新的市场出现,这个市场就是基于网络空间的虚拟市场。互联网为消费者提供了众多交流和沟通场所,比如博客、播客以及各种形式的论坛等。这些不同主题的交流场所把具有共同或相似兴趣的人结合在一起。尽管这些人身处不同的地方、不同的社会阶层,但是在某一个主题下,他们构成了一个比较稳定的网络社区。这个社区对于企业来说,就是一个很好的目标市场。

### 1.1.3 企业个性化营销的需要

企业是经济社会中最敏感的细胞。社会经济发生了巨大的变化,企业是不会无动于衷的。互联网的发展和虚拟社区的形成给企业带来的最大机遇和挑战就是如何满足消费者的个性化需求。企业之前以产品为核心、以服务为核心,现在必须转变为以客户为核心。在互联网出现之前,企业要做到了解客户的信息并以客户为核心生产和销售产品几乎是不可能的。因为信息严重不对称,企业无法了解客户的信息。比如,企业要发送调查表,然后回收调查表,对调查表进行统计,并对客户进行信息反馈,这些行为如果采用传统的电话或者邮件的方式来进行的话,成本将是很高的。现在,随着计算机人工智能技术、数据库技术的发展,企业可以便利地搜集顾客的信息。此外,随着计算机技术的发展,企业的生产技术和管理工作也得到了很大的发展。比如遥感和遥控技术的进步,看板管理(just in time)在企业生产中的应用,都使得现代企业具备以较低成本进行多品种小批量生产的能力,这一能力的增强为个性化营销奠定了基础。

## 1.2 网络营销的定义及特点

### 1.2.1 网络营销的定义

网络营销在英文中有多种翻译方式,包括“cyber marketing”,“Internet marketing”,“network marketing”,“e-marketing”等。目前较常用的译法是“e-marketing”和“Internet marketing”。

在本书提出网络营销的概念之前,首先来参考一下权威的关于市场营销的定义。

1985年,美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义:“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一权威定义主要体现在以下四个方面:

(1) 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会,既包括营利组织也包括非营利组织(政府机关),既包括企业也包括个人。

(2) 该定义把市场营销的对象从有形产品延伸到无形的服务和理念。

(3) 该定义强调了市场营销的核心思想是“以顾客为导向”。

(4) 该定义说明市场营销活动是一个过程,而不是某一个阶段(比如销售)。

借鉴上述对市场营销的界定,在确定网络营销定义时要注意到,首先,网络营销仍然属于市场营销的范畴;其次,网络营销与传统营销手段和理念相比又有很大的变化。所以从这个角度来看,本书提出如下定义:网络营销是以互联网络及其他信息技术为依托,通

过对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。

### 1.2.2 网络营销的特点

网络营销有如下几个特点：

(1) 以互联网技术和其他信息技术为依托。网络营销之所以和传统营销方式有所区别，其原因就在于网络营销是基于互联网的，并且采用了许多传统营销方式中所没有的技术手段，比如电子邮件营销、博客营销、群发软件、RSS 技术等。正是由于技术手段和营销方式的不同，使得网络营销具有交互性、低成本等特点。这一点是根本，是不容忽视的。人们经常提到的网络营销所具有的广域性、实时性、互动性和低成本性都是由互联网以及其他信息技术本身的特点和网络特性决定的。这些特点不只是网络营销所特有的，只要是基于互联网开展的商务活动都具有上述特点。

(2) 网络营销意味着企业经营模式的转变。企业要开展网络营销，就要求企业的组织机构设置、人员配备、职能分布、业务流程及经营机制不同于传统的营销方式。企业必须围绕着信息流、资金流和物流，采用现代管理方式，进行业务的重组及组织机构与人员的调整。

(3) 网络营销是传统营销的继承和发展。网络营销不是空中楼阁，它是建立在传统营销理论基础之上的。不论是 4P 理论还是 4C 理论，对于网络营销来说都是值得借鉴的宝贵财富。从这一点来说，网络营销是传统营销理论的继承。但是，正如我们前面所提到的，网络营销也有自己的特点。可以说，网络营销仍然是营销，但营销的发展方向是网络。

(4) 网络营销不是 B2C，不是网上销售。营销从来就不是销售，网络营销也不是网上销售。网络营销是电子商务的一项应用和功能。它并不是到网上去卖东西，而是将传统的营销手段应用到网络中，减少营销成本，开拓新的市场。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、反馈改进等环节。其功能的实现可由浅入深，由简到繁；从做一个主页到经营网站；从做广告到建立客户关系管理系统；从发电子邮件到建立供应链关系系统等等。

### 1.2.3 网络营销面临的问题

在看到网络营销优点的同时，也需要正确认识网络营销的问题。

(1) 网络营销面临着网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题和信息安全与保密问题等。

(2) 网络营销的效果较难衡量，不能过度夸大它的作用，其效果并不像多数媒体所宣传的那样显著。

(3) 网络营销意味着企业管理的变革，它并不一定会降低企业的交易成本。对于尚

没有信息化的企业而言,电子商务化和网络营销的实施只会使原本就混乱的管理变得更加混乱。

(4) 网络营销还将受到电子商务发展大环境的影响。因为网络营销是电子商务的一部分,凡是限制电子商务发展的障碍都会成为网络营销发展的障碍,比如安全障碍、支付障碍、物流配送障碍、信用障碍等。

## 1.3 网络营销的市场环境

网络营销的市场环境,是指影响企业在网络环境中生存和发展的各种可控或不可控的外部因素。它主要包括宏观市场环境和微观市场环境两个方面。

### 1.3.1 网络营销的宏观市场环境

宏观市场环境是指一个国家或地区的人口、经济、政治法律、社会文化、科学技术等因素影响企业进行网络营销活动的宏观条件。它对企业长远的发展具有很大的影响。宏观市场环境主要包括以下五个方面的因素:

#### 1) 人口环境

市场是由那些想买东西,并且有购买力的人组成的。他们的数量、分布、年龄、性别、职业、婚姻状况、家庭组成状况、收入水平、购买能力、购买数量等,会直接影响到产品的销售,因此是企业必须掌握的市场资料。企业可以通过 CNNIC(中国互联网络信息中心)获取网络人口及其分布方面的资料,以评估市场规模。

#### 2) 经济环境

经济环境往往决定购买力,某种经济条件下所具有的购买力取决于收入、价格、储蓄及借贷情况。因此,进行经济环境分析应特别注意收入、生活费用、利率、储蓄、借贷方式及消费模式等方面的变化,尤其是那些产品销售对收入与价格都很敏感的企业,更应注意。

#### 3) 政治法律环境

政治法律环境也会显著影响企业的网络营销能力和营销效果。一般来说,一个国家政局稳定,经济才能发展,社会购买力才会提高,企业的产品才有广阔的市场。中国经济的持续高速发展,人们购买力的提高,首先得益于中国政治的稳定。如果政局不稳,企业的网络营销必将受到负面影响。

#### 4) 社会文化环境

网络营销活动还要在一定的社会文化环境中进行。社会文化环境主要指人们的价值观念、道德规范、风俗习惯、宗教信仰、生活方式、语言文字、受教育水平等,企业的网络



## 6 网络营销

营销活动会受到这些因素的影响。人文与社会环境的内容很丰富，在不同的国家、地区、民族之间差别非常明显。在营销竞争手段不断变化的今天，网络营销企业必须重视人文与社会环境的研究。

### 5) 科学技术环境

科学技术对经济社会发展的作用日益显著，科技的基础是教育，因此，科技与教育是客观环境的基本组成部分。在当今世界，企业环境的变化与科学技术的发展有非常大的关系，特别是在网络营销中，两者之间的联系更为密切。在信息等高新技术产业中，教育水平的差异是影响需求和用户规模的重要因素，这已成为企业网络营销分析的重要议事日程。

## 1.3.2 网络营销的微观市场环境

微观市场环境由企业及其周围的活动者组成，其直接影响着企业为顾客服务的能力。它包括供应商、中间商、顾客或用户、竞争者等因素。

### 1) 供应商

供应商是为企业及其竞争者提供生产或经营上所需资源的企业、个人或组织。这些资源包括原材料、零配件、设备、能源、技术、劳务及其他用品。企业与供应商之间既有合作又有竞争，这种关系既受宏观市场环境的影响，又制约着企业的网络营销活动。

### 2) 中间商

中间商是把产品从生产者手中转到消费者手中所要经过的中间企业或个人，包括拥有商品所有权的各级经销商和不拥有商品所有权的代理商、经纪人。

网络技术的运用给传统的分销体系带来了巨大的冲击。消费者可以网上购物和在线选购自己需要的商品，生产者、批发商、零售商和网上销售商都可以建立自己的网站并营销商品，所以一部分商品不再按原来的产业和行业分工进行生产，也不再遵循传统的商品购进、储存、运销的流程运转。但是，另一方面，网络营销企业与中间商仍然保持密切的合作与联系，比如航空公司仍要通过其中间商销售机票。

### 3) 顾客

企业网络营销活动的成败，关键在于顾客是否购买本企业的产品。因此，企业的一切网络营销活动都必须以满足顾客需要为中心。顾客是企业产品销售的市场，是企业直接或间接的营销对象。网络技术的发展消除了企业与顾客之间地理位置的限制，创造了一个让双方更容易接近和交流信息的机制。同时，网络技术的发展使消费者的个性化需求成为可能，消费者由原来的被动接收转变为主动参与，即参与产品的设计制造和更新换代，使企业的营销环节大为简化。

### 4) 竞争者

一个企业很少能单独做出努力为某一顾客市场服务。从购买者即顾客的角度来观察，每个企业在其营销活动中，都有竞争者。