

佟勇臣 主编

网络营销

支庆达 张 理 张 芷 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材

网络营销

支庆达 张 理 张 芷 编著

中国水利水电出版社

内 容 提 要

网络营销作为适应网络经济时代的新营销理论,既构成了对传统营销的挑战,也为市场营销开拓了广阔的发展空间。本书介绍了在互联网环境中开展网络营销活动的基本原理与策略,旨在提高读者利用互联网从事市场营销活动的技能。

本书共分 12 章。主要内容包括网络营销的形成与发展、网络营销基础、网络营销系统、网络市场购买行为与购买决策过程、网络市场调研、网络目标市场营销战略、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络市场促销策略、网络广告策略、网络客户服务与管理。

本书可以作为电子商务与市场营销等专业的教材,也可供企业管理人员、从事网络营销工作的人员培训使用。

本书为授课教师免费提供电子教案,此教案用 PowerPoint 制作,可以任意修改。需要者从中国水利水电出版社网站免费下载,网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown/>。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/支庆达等编著. —北京:中国水利水电出版社, 2007

(21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材)

ISBN 978-7-5084-4248-8

I. 网... II. 支... 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 (2006) 第 143324 号

书 名	网络营销
作 者	支庆达 张 理 张 芷 编著
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)、82562819 (万水) 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
经 售	
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 17.25 印张 418 千字
版 次	2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数	0001—4000 册
定 价	26.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材

编委会名单

主编 佟勇臣

编委 (按姓氏笔画排序)

李桂山 陈秋双 吴群 易牧农

席宁华 赵道致 高嵩 翟学智

序

随着经济全球化和我国加入“WTO”、改革开放的进一步深化,商业市场逐步向国际化的方向发展,我国电子商务技术和物流产业也有了迅速的发展,已成为极具活力的产业。由于高新技术和现代管理方法的应用,我国传统的商务、物流活动在管理理念、组织方式、管理制度、业务流程、信息处理手段及作业方式等诸多方面已不能适应现代商务、物流行业发展的需要,由此引发了对电子商务、现代物流等行业专业技术人才和管理人才的竞争。这些人才应具有现代管理思维方式、组织管理方法和现代技术手段。这就对教育部门提出了新的要求:如何培养出适合现代商务、物流等行业急需的专门人才。

本套教材是为了配合培养电子商务、现代物流行业专门人才的需要而组织编写的。现在,有许多高等院校为了适应人才市场的需要,已经或正在准备成立电子商务、物流管理或物流工程专业。为此,我们组织在这方面具有较高教学水平和教学经验的一线教师精心编写了这套教材,为培养电子商务、现代物流行业的专门人才尽一份力量。

本套《21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材》具有如下特点:

(1) 面向 21 世纪电子商务与物流人才培养的需求,结合本专业学生的培养特点,针对性强。本套教材的作者都是长期在第一线从事教学的教授、副教授,有的还是硕士生导师、博士生导师,他们都有丰富的教学经验,对学生的基本情况、特点和认知规律等有深入的了解。

(2) 本套教材以基本的理论知识为主,阐述相关的实用技术和方法。在写法上,为了激发学生的兴趣,采用以案例教学的方式,用典型的实例讲解有关的理论与技术的具体操作方法,使学生易于接受。

(3) 每本书的编写注重以“深入浅出”、“言简意明”为原则,论述基本原理与使用方法,以实例分析的形式阐述具体的分析、操作过程,使读者从一般理论知识到实际运用有一个全面的认识。

(4) 书中每章前面有:知识点、难点提要与本站的要求、需要熟练掌握的内容和一般了解的内容;每章结尾有“小结”。为了方便学生自学自查,各章配有较多数量的练习题,习题的形式多种多样,有选择题、判断题、填空题、简答题、论述题和思考题等。

(5) 为了便于多媒体教学,每本教材都配有电子教案,教师可以根据授课情况任意修改。教案可以到中国水利水电出版社网站 www.waterpub.com.cn 下载。

总之,本套教材凝聚了许多一线教师多年的教学经验和智慧,内容新颖、结构完整、概念清晰、深入浅出、通俗易懂,可读性、可操作性和实用性强。

本套教材适用于电子商务、物流管理或物流工程专业的本科生,同时也可供研究生、大专学生选用。

培养适合现代商务、物流行业的应用型人才的教育研究是一项具有深远意义的改革探索课题。我们愿意与从事这方面应用型人才教育的广大教师合作,为培养高质量的应用型人才共同努力。

在此,我们向关心、支持以及参与本套丛书的研究、写作和发行的领导、专家 and 朋友们表示衷心的感谢!本套教材的不足之处,恳请专家和读者批评指正。

编委会

2005年1月

前 言

网络营销作为适应网络经济时代新的营销理论,既构成了对传统营销的挑战,也为市场营销开拓了广阔的发展空间。

互联网作为营销活动中的工具,它的功能越来越多,因此也越来越受欢迎。有人认为,互联网是企业营销中的一股翻天覆地的力量,它正在迅速成为企业与顾客之间交流的平台。然而,只有在人们认识到所面临的营销创新机会,并且利用这种机会去有效地制定相应的营销策略时,互联网才能彰显其优势。互联网不仅是一个交易场所,而且是从事形形色色营销活动的手段和机遇。

成功的网络营销策略应该将互联网的功能与企业的资源、营销的目标联系起来,与顾客的需求、顾客的预期结合起来。由于互联网对企业来说是一个动态的营销环境,因此很难判断什么样的策略才是有效的,当然也很难判断一个营销策略何时生效,为何生效。在瞬息万变的互联网环境中,对许多企业来说,互联网是一个全新的领域。同样,如何从理论上考察网络营销并给企业以指导也是一个全新的课题。

《网络营销》是一本系统论述网络市场营销问题的新作。该书广泛吸收了近年来网络营销理论和实践的研究成果,对企业开展网络营销活动的规律、网络营销战略与策略进行全面的论述。本书撰写的初衷,旨在帮助读者学习在互联网环境中开展营销活动的基本规律,掌握互联网与营销活动相互关系的一般原理,学会运用网络营销策略,提高读者从事网络营销活动所需要的知识和技能。

为了帮助读者理解网络营销理论与营销策略,本书将网络营销理论与网络营销实际结合在一起。书中分章阐述了网络营销的基本理论和营销策略。本书共分12章。第1章简要概述网络营销的形成与发展,介绍网络营销的基本概念等内容。第2章主要介绍网络营销基础。第3章主要介绍网络营销系统。第4章主要介绍网络市场购买行为与购买决策过程。第5章主要介绍网络市场调研。第6章介绍网络目标市场营销战略。第7章介绍网络营销产品策略,包括网络新产品的开发、网络产品组合策略、网络品牌策略等。第8章主要介绍网络营销价格策略。第9章介绍网络营销渠道策略。第10章介绍网络市场促销策略。第11章主要介绍网络广告策略。第12章介绍网络客户服务与管理。

为了便于读者掌握这些内容,每一章的开头提出了该章的知识点、学习难点与应掌握的要点,每章的末尾都有一段小结,并配有练习思考题,帮助学生理解各专题的内容。

该书有3个特点:

(1) 内容新。该书总结了企业开展网络营销的最新研究成果,突出了互联网环境下企业网络营销活动规律的研究。全书从理论和实践的结合上进行了有益的探索。

(2) 实用性强。网络营销是一门实践性很强的新兴学科,作者通过分析大量的成功和失败的案例,运用新的网络营销理论加以分析。这对理论工作者和实践工作者会有许多启迪。

(3)适用面广。该书对于从事理论研究的人员,是一本具有较高参考价值的学术著作,对于从事企业网络营销的企业家,是一本重要的参考书,对于各经济院校的教师和学生则是一本理论性和实用性很强的教科书。

相信所有关注网络营销问题的各界朋友,都会从本书中获得收益。

本书由支庆达、张理、张芷编著,具体分工:支庆达编写了第1、2、3、5章,张芷编写了第4、6章,张理编写了第7、8、9、10、11、12章。全书由支庆达编写大纲并统稿。在编写过程中,刘宝明、李书茂同志提供了图书资料,此外,在编写中参阅、引用了有关著作、教材、网站,在此表示衷心感谢。该书如有不当之处与缺点,敬请广大读者批评指正。

编 者

2006年6月

目 录

序

前言

第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的形成与发展	1
1.1.1 网络营销的形成	1
1.1.2 网络营销的发展现状	2
1.1.3 网络营销的发展趋势	5
1.2 网络营销内涵	8
1.2.1 营销与网络营销的概念	8
1.2.2 网络营销的特点	9
1.2.3 网络营销的职能	11
1.3 网络营销与传统营销	13
1.3.1 网络营销与传统营销的异同	13
1.3.2 网络营销对传统营销的影响	14
1.3.3 网络营销的优势	16
1.3.4 网络营销的重要性	16
1.3.5 网络营销与传统营销整合	18
本章小结	19
复习题	20
第2章 网络营销原理	22
2.1 网络营销观念与营销理论	22
2.1.1 基本的网络营销观念	22
2.1.2 内部市场营销和服务市场营销理论	26
2.1.3 直复营销与整合营销理论	28
2.1.4 定制营销与软营销理论	31
2.1.5 关系营销与数据库营销理论	34
2.2 网络营销的发展基础	37
2.2.1 网络营销的技术基础——计算机技术的发展	37
2.2.2 网络营销的观念基础——消费者价值观的变革	39
2.2.3 网络营销的市场基础——商业竞争的日益激烈化	40
2.2.4 网络营销的发展条件	41
2.3 网络营销的商务模式	42
2.3.1 网络营销的基本商务模式	42
2.3.2 网络营销的基本流转程式	44

本章小结	46
复习题	46
第 3 章 网络营销系统	48
3.1 网络营销系统概述	48
3.1.1 网络营销系统概念及组成	48
3.1.2 网络营销系统的功能	52
3.1.3 网络营销系统的开发	52
3.2 网络营销站点的建设	54
3.2.1 网络营销站点的规划	54
3.2.2 网络营销站点的设计	57
3.2.3 网络营销站点的开发	63
3.2.4 网络营销站点的维护	65
3.3 网络营销电子支付系统	66
3.3.1 电子支付系统的概念与特征	66
3.3.2 电子支付系统的类型	67
3.3.3 电子支付系统的支付方式	67
本章小结	69
复习题	70
第 4 章 网络市场购买行为与购买决策过程	72
4.1 网络消费者市场特征与消费者购买行为模式	73
4.1.1 网络消费者市场特征	73
4.1.2 网络消费需求的内容	73
4.1.3 网络消费方式的特征	75
4.1.4 网络消费者购买行为模式	76
4.2 影响消费者购买行为的因素	77
4.2.1 文化因素	77
4.2.2 社会因素	78
4.2.3 个人因素	79
4.2.4 心理因素	80
4.3 网络消费者购买决策过程	82
4.3.1 消费者购买决策的参与者	82
4.3.2 消费者购买行为类型	83
4.3.3 网络消费者的购买过程	84
4.4 网络组织市场及其购买行为	87
4.4.1 网络企业市场的购买行为	87
4.4.2 网络政府市场及其购买行为	92
本章小结	94

复习题	95
第5章 网络市场调研	97
5.1 网络市场调研的内涵	97
5.1.1 网络市场调研的含义与特点	97
5.1.2 网络市场调研的优势	100
5.1.3 网络市场调研的局限性	100
5.1.4 网络市场调研的作用	102
5.2 网络市场调研的步骤	103
5.2.1 确定调研目的	104
5.2.2 确定调研对象	105
5.2.3 设计调研方法	105
5.2.4 实施调研	106
5.2.5 综合分析调研结果	106
5.2.6 撰写调研报告	106
5.3 网络直接市场调研	107
5.3.1 网络直接调研的方式	107
5.3.2 网络直接调研的方法	107
5.3.3 网络问卷设计及注意事项	108
5.4 网络间接市场调研	112
5.4.1 网络间接信息的来源	112
5.4.2 网络间接调研的方式	113
5.4.3 网络间接调研的方法	116
本章小结	118
复习题	119
第6章 网络目标市场营销战略	121
6.1 网络市场细分	121
6.1.1 网络市场细分的概念	122
6.1.2 网络市场细分的作用	122
6.1.3 网络市场细分的依据	123
6.1.4 网络市场细分的原则	125
6.1.5 网络市场细分的程序	126
6.2 网络目标市场决策	127
6.2.1 网络目标市场评估	127
6.2.2 选择网络目标市场战略	128
6.2.3 确定网络目标市场营销战略应考虑的因素	129
6.3 网络市场定位	130
6.3.1 市场定位的概念	130

6.3.2	市场定位的方式	130
6.3.3	市场定位战略	131
6.3.4	实施市场定位战略易出现的问题	133
6.3.5	市场定位的步骤	133
	本章小结	134
	复习题	134
第 7 章	网络营销产品策略	136
7.1	网络产品概述	136
7.1.1	网络产品的整体概念	136
7.1.2	网络产品定位	138
7.2	网络产品分类	139
7.2.1	实体产品	139
7.2.2	软件产品	141
7.2.3	信息产品	144
7.2.4	在线服务产品	144
7.3	网络产品组合	147
7.3.1	产品组合的内涵	147
7.3.2	产品组合分析方法	148
7.3.3	网络产品组合策略	150
7.4	网络新产品开发	151
7.5	网络品牌策略	153
7.5.1	域名、品牌与管理	153
7.5.2	网络品牌与建设	154
	本章小结	156
	复习题	156
第 8 章	网络营销价格策略	159
8.1	网络营销定价概述	159
8.1.1	网络营销定价目标	159
8.1.2	网络营销定价程序	160
8.1.3	网络营销定价的影响因素	161
8.2	网络营销定价的特点与方法	163
8.2.1	网络营销定价的特点	163
8.2.2	网络营销定价的方法	165
8.3	网络营销定价策略	167
8.3.1	低价定价策略	167
8.3.2	定制价格策略	168
8.3.3	使用价格策略	169

8.3.4 拍卖竞价策略	169
8.3.5 个性化定价策略	171
8.4 网络营销中的免费价格	171
8.4.1 免费价格内涵	172
8.4.2 网络免费产品的特性	173
8.4.3 免费价格的实施	173
本章小结	174
复习题	175
第9章 网络营销渠道策略	177
9.1 传统营销渠道与网络营销渠道比较	177
9.2 网络直接销售与网络间接销售	179
9.2.1 网络直接销售	180
9.2.2 网络间接销售	180
9.3 网络营销渠道的有效策略——双道法	182
9.4 网络订货、运货与管理	183
9.4.1 网络销售的形式	183
9.4.2 网络订货系统与订货信息管理	184
9.4.3 网上运货与管理	186
9.5 电子商店及经营策略	187
9.5.1 电子商店及其特点	187
9.5.2 电子商店的经营管理策略	189
本章小结	193
复习题	193
第10章 网络市场促销策略	195
10.1 网络促销及其组合	195
10.1.1 网络促销的特点	195
10.1.2 网络促销组合	196
10.1.3 网络促销的功能	197
10.1.4 网络促销的实施步骤	197
10.2 站点推广	200
10.2.1 站点推广的原则	200
10.2.2 站点推广的方法	200
10.3 网络销售促进	202
10.4 网络公共关系	204
10.4.1 网络公关的主体和客体	204
10.4.2 网络公关的特征	205
10.4.3 网络公关的主要形式	206

10.4.4 网络公关的建立与维护.....	207
本章小结.....	210
复习题.....	210
第 11 章 网络广告策略.....	212
11.1 网络营销广告概述.....	212
11.1.1 网络广告的特点.....	213
11.1.2 网络广告的基本术语.....	215
11.2 网络广告运作过程.....	217
11.3 网络广告沟通.....	220
11.3.1 广告沟通模式.....	220
11.3.2 提高网站的访问率.....	223
11.4 网络营销广告的中介选择.....	224
11.4.1 网络服务供应商 (ISP) 的选择.....	224
11.4.2 在线信息服务商的选择.....	226
11.4.3 网络广告公司的选择.....	226
11.5 网络广告的价格.....	227
11.5.1 网络广告定价的影响因素.....	227
11.5.2 网络广告的收费模式.....	228
11.5.3 网络广告定价中存在的问题.....	229
11.5.4 网络广告策略与技巧.....	229
本章小结.....	232
复习题.....	232
第 12 章 网络客户服务与管理.....	235
12.1 网络客户服务概述.....	235
12.1.1 从销售服务到网络客户服务的发展.....	235
12.1.2 客户需求的变化.....	236
12.1.3 网络客户服务的内容.....	237
12.2 网上服务工具 (FAQ) 的设计与使用.....	238
12.2.1 企业 FAQ 的设计.....	239
12.2.2 客户 FAQ 的搜索.....	241
12.3 电子邮件 (E-mail) 的作用与管理.....	243
12.3.1 电子邮件.....	243
12.3.2 电子邮件的作用.....	245
12.3.3 客户电子邮件的管理.....	246
本章小结.....	250
复习题.....	250
复习题答案.....	252
参考文献.....	261

第 1 章 网络营销概述

● 知识点

- 网络营销的概念、职能与特点
- 网络营销的产生、现状与发展趋势

✎ 难点

- 网络营销的特点
- 网络营销与传统营销的异同

◆ 要求

- 掌握：网络营销的概念、职能与特点，网络营销与传统营销的异同。
- 了解：网络营销的产生、现状与发展趋势。

本章主要阐述网络营销的含义，网络营销的形成与发展，并对网络营销与传统营销的异同进行比较分析。

1.1 网络营销的形成与发展

1.1.1 网络营销的形成

网络营销是当代信息技术革命，特别是以互联网为核心的网络技术发展的产物。网络营销的形成，是建立在国际互联网发展的基础之上的。

国际互联网络 Internet 是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统，它是众多计算机及其网络通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来，构成一个整体，从而实现网上资源的共享和网络信息的共享。

早期的 Internet 主要用于军事。20 世纪 60 年代美国国防部开始研究计算机网络通信的最佳方案，当时连接了不同地区的四台计算机。后来美国高级研究规划署（ARPA）开发研究了 TCP/IP 网络传输协议，并于 1982 年被确定为标准网络传输协议。这一协议的诞生，实现了网上用户信息资源的共享，对网络的发展起了重大作用。

1986 年，美国自然科学基金会（NSF）建立 NSF.net，连接当时美国的 6 个超级计算机中心、大专院校和科研机构。1989 年，原在军用网 ARPA.net 上的用户逐步转到公众的 NSF.net 上，这样，NSF.net 逐渐成了今日互联网的主干。

1990 年，WWW 系统软件开发成功。WWW（World Wide Web，Web），即环球网，是一

种提供信息检索服务的手段,它是在 Internet 上运行的一个软件应用格式。如果将 Internet 比作 DOS 系统,那么 WWW 则相当于 Windows (即窗口),它将 Internet 所有的已有功能包括在内,并以一个画面清晰、操作简易的介质出现于用户与 Internet 之间。Web 通过一种超文本 (Hyper Text) 方式,把 Internet 上不同计算机内的信息有机地结合在一起,并且可以通过超文本传输协议 (HTTP) 从一台 Web 服务器转到另一台 Web 服务器上检索信息。Web 服务器能发布图文并茂的信息,并且在某些情况下还可发布音频和视频信息。此外,互联网的许多其他功能,如 E-mail、Telnet、FTP、WAIS 等都可通过 Web 实现。

互联网从 20 世纪 60 年代诞生起,之所以没有迅速流传,很重要的原因是因为连接到互联网需要经过一系列复杂的操作,并且网上内容的表现形式极端单调、枯燥。随着 WWW 技术的出现,这一情况得到了彻底改观。WWW 浏览器的出现,给互联网赋予了强大的生命力。

WWW 技术的应用,推动了互联网的商业化进程。1992 年,由于互联网用户的急剧增加及应用范围的不断扩大,一个以制定互联网相关标准及推广应用为目的的互联网用户协会 (ISOC) 应运而生,它标志着互联网开始真正向商用过渡。

互联网取得了极大的成功,使其成为世界上发展最快的、效率最高的市场。它为众多的网上经营者开展网络营销开辟广阔的前景。并逐步在网上演变出“虚拟市场”、“网上购物”、“在线销售”等新型商业活动,从而产生了网络营销。

1.1.2 网络营销的发展现状

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,促使互联网络成为一个辐射面更广、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,而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。网络营销的效益是网络使用人数的平方,随着入网用户的指数倍增加,网络的效益也随之以更大的指数倍数增加。截至 2005 年 6 月 30 日,我国网民突破 1 亿人。

2005 年 7 月 21 日,中国互联网络信息中心 (CNNIC) 在京发布“第十六次中国互联网络发展状况统计报告”。报告显示,我国上网用户总数为 1.03 亿,与上年同期相比增长 18.4%。其中宽带上网的人数增长迅猛,首次超过了拨号上网用户人数,达到 5300 万人,增长率为 23.8%。我国网民数和宽带上网人数均仅次于美国,位居世界第二。根据此次调查,我国上网计算机数达到 4560 万台,与去年同期相比增长 25.6%,网络国际出口带宽总数总容量达到 82617M,网站数达到 67.7 万个。我国 IP 地址近几年快速增长,总数达到 6830 万个,超过 4 个 A 类地址,拥有量排名世界第四。

飞速发展的互联网 (Internet) 促使网络技术应用指数化增长,全球范围内掀起应用互联网热潮,世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法,抢搭这班世纪之车。21 世纪是信息世纪,科技、经济和社会的发展正在迎接这个时代的到来。随着计算机网络的发展,信息社会的内涵有了进一步的改变,而这个时代也被称为信息网络的年代。网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式,改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境,企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法,搭上技术发展的快速便车,促使企业飞速发展。网络营销是适应网络技术与信息网络年代社会变革的新的营销方式。

随着互联网作为信息沟通渠道在商业上使用的普及,互联网商用潜力被挖掘出来,显现

出巨大威力和发展前景。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一种挑战。

如果说 20 世纪 90 年代,推行企业上网工程,申请一个 `www.***.com` 的域名,架设营销网站,宣传公司简介、产品介绍、联系方式地址,然后把域名印在总经理和销售人员的名片上,这是第一次网络营销革命;21 世纪头两年,对外在企业网站上实现在线订货销售、对内在局域网中运行 ERP(企业资源计划)等管理软件,这是第二次网络营销革命;那么现在已经露出端倪的,是中国第三次网络营销革命。目前的网络营销革命,可以归纳为以下几种主流模式。

1. 网上贸易市场

网上贸易市场是网络营销的一种模式。网上贸易市场以阿里巴巴作为代表。阿里巴巴和英特尔将无线技术、商务平台和个人终端三者结合,在无线电子商务的应用和推广上开了一个先河。

阿里巴巴与英特尔公司合作研发的手持交易模块将会很快出现在英特尔的手机中,客户可以很方便地通过手机内置的阿里巴巴商务平台进行交易。这就意味着中国网络商务群体将会突破现有的 8700 万电脑上网用户,而进一步覆盖 4 亿手机用户,实现“随时随地电子商务”的新模式。

无线电子商务消除了距离和地域的限制,能够实现在任何地方通过无线技术直接把电子商务能力提供给用户,真正做到随时随地服务,并且同样可以提供很好的稳定性、安全性和保密性。毋庸置疑,无线电子商务将会在 B2B 中成为主流。

2. 信息沟通和电子商务的服务平台

信息沟通和电子商务的服务平台是网络营销的又一种模式。该种模式以新网为主要代表。北京新网互联科技有限公司的“企业 MO 计划”就是通过将互联网、短信平台、WAP 网站等企业互联网应用和无线互联技术有机地结合起来,使之成为企业在无线互联时代的信息沟通和电子商务的服务平台。

“企业 MO 计划”定位于企业用户的互联网以及无线互联的应用服务。而与阿里巴巴-英特尔模式所不同的是,新网互联的这套系统,不需要手机商制造新的型号。新网互联将虚拟主机行业的经验和运营模式应用到了企业短信互动平台和企业 WAP 网站等无线互联领域。推出的“企业 MO 计划”系列产品包括应用无线技术的传统企业网站服务、无线网址、和 WAP 网站等。从这些产品各自所具备的功能来看,“企业 MO 计划”相当于在企业与网络客户和移动终端用户之间建立了一座沟通的桥梁。

在“分工合作,利益共享”的合作原则下,“企业 MO 计划”使运营商、应用方案提供商、本地化增值服务商、手机厂商、企业、用户等各方面都能在移动商务和无线互联应用的推广和普及中获得更多的商业机会。其意义还在于,从此形成了一条完整的新产业链和价值链。

3. 网络游戏中广告渗透

网络游戏中广告渗透是网络营销的又一新模式。网络游戏的出现,颠覆了传统电脑游戏的规则,构建了一个玩家互动的新天地,同时也成为广告商的必争之地。然而,当《传奇》等较早期的网络游戏渐渐退出历史舞台的时候,新一代的网络游戏正应运而生,并将开辟网络营销的一片新战场。

上海点网信息科技有限公司正在研发一款全新的网络游戏《星之岛》(Star Island),目标客户是 15 至 25 岁的女性玩家,目的是为了使玩家在虚拟的世界中成为明星。这款游戏与传统