

21世纪高职高专规划教材

▪ 电子商务系列 ▪

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

(第2版)

李玉清 方成民 主编



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

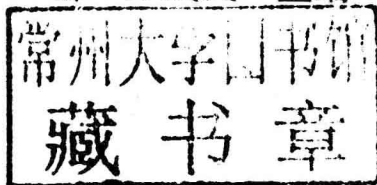


21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列

网 络 营 销

(第 2 版)

李玉清 方成民 主编



清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书按照网络营销的理论体系,共分为10章,首先从网络营销基础知识出发,对网络营销的全过程进行了分析和总结,随后阐述了网络营销常用工具、网络营销信息与调研、网络消费者分析、网络营销市场、网络营销战略规划、网络营销产品与价格策略、网络营销渠道策略、网络广告与促销策略、网络营销顾客服务的原理与方法。本书主要包括基础理论、工具和方法、网络营销策略等内容,教材体系完整、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,案例更具代表性,便于学生学习掌握网络营销基本理论和实际操作能力的培养。

本书除可作为电子商务专业高职学生教材外,也可以作为经济与管理类专业学生的教材使用;同时还可以作为从事网络营销实践的广大工作者的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/李玉清,方成民主编. —2版. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2012.2

(21世纪高职高专规划教材·电子商务系列)

ISBN 978-7-5121-0905-6

I. ①网… II. ①李… ②方… III. ①网络营销-高等职业教育-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第018259号

责任编辑:黎丹 特邀编辑:张明

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京市德美印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:20.25 字数:454千字

版 次:2012年3月第2版 2012年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0905-6/F·977

印 数:1~4000册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2012年2月

第2版前言

《网络营销》一书自2007年3月出版至今，已连续五次重印，受到了读者与各高等院校学生的广泛欢迎。近五年来，随着网络、通信、信息处理技术的发展和人们观念上的变化，新的营销理念、营销手段层出不穷，如搜索引擎营销、邮件列表营销、微博营销等越来越被人们应用，再加上网络营销更受到淘宝店主、中小型企业网络销售者、企业老板的关注。本次改版不仅考虑适应经济时代发展的需要，也充分考虑读者使用中提出的建议，对相关案例进行调整与补充。

(1) 本书继续坚持第1版的教材定位，根据高职电子商务专业三年制学生的特点，本着“适用、够用、综合”的教学原则，着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略，掌握网络营销的基本技能，培养学生分析问题与解决问题的能力，并以满足高职学生所需、培养创新人才为突破口来修订本书。

(2) 在研究内容上“求新、求博”，汲取众家之长，搜集大量的、最新的国内外对网络营销问题研究的成果，悉心研究，力求融会贯通。

(3) 本书撰写力图突出“实用、够用、综合”，着重对网络营销实务的研究，引用较多的实例来论证。网络营销是一门实践性很强的课程，对网络营销的学习，要注重理论联系实际，减少比较抽象的内容，增添实践内容，突出教材的实用性，保持理论知识与实践应用的一致性。

(4) 本书在系统性、科学性、完整性的基础上突出实践性，并充分考虑高职教育的特点和学生的实际需要，配有网络营销教学网站、相关内容的实训指导、练习题、案例分析等教学内容，方便教师教学与读者自学使用。

本书集可读性、实用性、知识性于一体，可以帮助读者了解传统营销与网络营销的联系和区别，把握网络营销的一般技术，掌握网上营销的手段和技巧，快捷捕捉网上商机；告诉经营者如何进行网上销售和促销，告诉消费者如何在网上购物……一个淘宝店主，一个企业与企业家，不管是否已开展网络营销的工作，不管现在网络营销的工作开展得如何，都应该通晓网络营销理论知识，同时又要掌握网络营销的方法与策略。

本书由嘉兴职业学院李玉清教授、方成民老师担任主编，其中第1、3章由李玉清教授编写；第2、6章由方成民老师编写；第4章由杨凌职业技术学院张之峰老师编写；第5章由石家庄工程技术学校田国东老师编写；第7章由石家庄工程技术学校王子建老师编写；第8、9、10章由贵州大学职业技术学院罗杰老师编写；全书由李玉清教授负责统稿。在编写本教材的过程中得到了各方面人士的帮助，在这里表示衷心的感谢。

由于电子商务与网络营销发展迅速，加之编者的水平有限，书中一定有不当之处，敬请各位专家学者和广大师生批评指正。如果您对本教材体系与内容有建设与意见，请写信给 lyq19640408@163.com。

编者

2012年2月

前 言

伴随着互联网的飞速发展,网络已经渗透到了社会、经济各个领域,网络经济已经成为当代经济的一个重要组成部分。网络营销属于电子商务中的一个分支,也是网络经济活动的重要内容。随着网络企业和网民的急剧增加,网络市场变得越来越大,企业不能将传统的市场营销策略和市场竞争战略照搬到网络市场中来,企业应该用全新思维、全新的理念、全新的方法在网络市场中开展营销活动。

网络营销是将互联网作为营销的工具,是一种新型的营销方式。它是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的、以互联网为基本手段、营造网上经营环境、实施各种营销策略的一种活动。随着网络、通信、信息处理技术的发展和人们观念上的变化,新的营销理念、营销手段层出不穷,如搜索引擎营销、邮件列表营销,网站推广与网络营销策略等。

本教材根据三年制高职学生的特点,本着“适用、够用、综合”的教学原则,着重介绍了网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略,掌握网络营销的基本技能,培养学生分析问题与解决问题的能力,并以培养创新人才为本、为突破口的指导思想来编著此书。

(1) 从研究方法上寻找突破口,通过对网络营销与传统营销进行比较研究,从理论和实践两方面来建立网络营销的研究框架和体系。

(2) 在研究内容上“求新、求博”,汲取众家之长,搜集大量的、最新的国内外对网络营销问题研究的成果并悉心研究,力求融会贯通,编入书中。

(3) 本书撰写力图突出“实用、够用、综合”,着重对网络营销实务的研究,引用较多的实例来论证。网络营销是一门实践性很强的课程,对网络营销的学习,要注重理论联系实际,尤其是网上营销的实践。

(4) 本书在系统性、科学性、完整性的基础上,突出实践性,并充分考虑高职教育的特点和学生的实际需要,配有实训指导、综合练习题、案例分析和光盘教学内容,方便教师教学与读者自学使用。

本书集可读性、实用性、知识性于一体,帮助读者了解传统营销与网络营销的联系

和区别,把握网络营销的一般技术,掌握网上营销的手段和技巧,快捷捕捉网上商机;告诉经营者如何进行网上销售和促销,告诉消费者如何在网上购物……

本教材以网络营销的基本理论为起点,系统介绍了网络营销基础知识、网络营销常用工具、网络营销信息与调研、网络营销市场、网络营销战略规划、网络营销产品与价格策略、网络营销渠道策略、网络广告与促销策略、网络营销公共关系与顾客服务。

本书由嘉兴职业技术学院李玉清教授任主编,方成民任第二主编,其中第1、3章由李玉清编写;第2、6章由方成民编写;第4章由杨凌职业技术学院张之峰编写;第5章由石家庄工程技术学校田国东编写;第7章由石家庄工程技术学校王子健编写;第8、9、10章由贵州大学职业技术学院罗杰编写;全书由李玉清教授统稿。

在编写本书的过程中得到了各方面人士的帮助,在这里表示衷心的感谢。由于编者的水平有限,书中难免会有不当之处,希望教材出版后能得到广大专家学者和师生的批评指正。如果您对本教材体系与内容有建议与意见,欢迎与我们联系(lyq19640408@163.com)。

亲爱的读者,愿《网络营销》成为您的良师益友,愿我们携手一起步入这座充满魅力的殿堂!

本书配套有《网络营销实务》和网络营销教学资源,详情请登录网站<http://www.wlyx.me/>。

编 者

2007年2月

目 录

第 1 章 网络营销基础知识	(1)
1.1 网络营销概念	(2)
1.1.1 市场营销观念的发展	(2)
1.1.2 网络营销的概念与内容	(3)
1.1.3 网络营销的产生与发展	(11)
1.2 网络营销的特点与功能.....	(14)
1.2.1 网络营销的特点	(14)
1.2.2 网络营销的功能	(16)
1.2.3 网络营销的分类	(17)
1.3 网络营销理论基础.....	(20)
1.4 网络营销环境.....	(23)
1.4.1 网络营销宏观环境	(23)
1.4.2 网络营销微观环境	(26)
◇ 本章小结	(32)
◇ 思考与练习	(32)
第 2 章 网络营销常用工具	(33)
2.1 E-mail 营销工具	(34)
2.2 企业网站建设.....	(38)
2.2.1 企业的功能	(39)
2.2.2 优秀网站的基本要素	(40)
2.2.3 企业网站设计原则	(43)
2.2.4 企业网站的基本内容	(46)
2.3 企业网站推广.....	(48)
2.3.1 搜索引擎注册	(48)

2.3.2 资源合作——交换链接	(52)
2.3.3 网络社区推广方法	(55)
2.3.4 竞价排名	(57)
2.3.5 搜索引擎优化	(57)
2.3.6 网上商店	(62)
2.3.7 E-mail 营销推广	(65)
◇ 本章小结	(80)
◇ 思考与练习	(81)
第3章 网络营销信息与调研	(82)
3.1 网络营销信息收集与加工	(84)
3.1.1 网络营销信息及分类	(84)
3.1.2 网络营销信息收集与存储	(85)
3.1.3 网络营销信息整理及其作用	(88)
3.1.4 网络营销信息加工	(89)
3.2 网络营销信息检索	(90)
3.2.1 网络营销信息检索的概念	(90)
3.2.2 常用搜索引擎	(90)
3.3 网络市场调研	(93)
3.3.1 网络市场调研的定义	(93)
3.3.2 网络市场调研与传统市场调研的比较	(94)
3.3.3 网络市场调研的特点	(95)
3.3.4 网络市场调研的步骤	(96)
3.3.5 网络市场调研的方法	(99)
3.3.6 网络市场调研策略	(105)
◇ 本章小结	(114)
◇ 思考与练习	(114)
第4章 网络消费者分析	(115)
4.1 网络消费者购买动机	(116)
4.1.1 网络消费者结构	(117)
4.1.2 网络消费者的特点	(118)
4.1.3 网络消费者的需求特征	(119)
4.2 网络消费者购买行为分析	(125)
4.2.1 网络消费购买行为类型	(125)

4.2.2	影响网络消费者购买行为的因素	(126)
4.2.3	网络消费者的购买决策过程	(130)
◇	本章小结	(136)
◇	思考与练习	(136)
第5章	网络市场细分与定位	(137)
5.1	网络营销市场	(139)
5.1.1	网络营销市场的规模与结构	(140)
5.1.2	网络市场特征与类型	(141)
5.2	网络市场细分	(143)
5.2.1	网络市场细分的概念和作用	(143)
5.2.2	网络市场细分标准	(144)
5.2.3	网络市场细分方法	(149)
5.3	网络目标市场的选择	(152)
5.3.1	网络目标市场的含义与选择的条件	(152)
5.3.2	网络目标市场选择战略	(154)
5.3.3	网络目标市场营销战略	(155)
5.4	网络市场定位	(158)
5.4.1	网络市场定位的概念	(158)
5.4.2	网络市场定位步骤	(158)
5.4.3	网络市场定位策略	(160)
◇	本章小结	(166)
◇	思考与练习	(166)
第6章	网络营销战略计划	(167)
6.1	网络营销战略计划的含义与作用	(168)
6.1.1	网络营销战略计划的含义	(168)
6.1.2	网络营销战略计划的作用	(170)
6.2	网络营销战略计划的内容	(171)
6.2.1	网络营销战略计划的指导思想	(171)
6.2.2	网络营销战略分析的重点	(171)
6.2.3	网络营销战略计划内容	(175)
6.2.4	网络营销计划书	(180)
◇	本章小结	(193)
◇	思考与练习	(193)

第7章 网络营销产品与价格策略	(194)
7.1 网络营销产品概述	(195)
7.2 网络营销产品策略	(199)
7.2.1 网络营销产品选择策略	(199)
7.2.2 网络产品市场的生命周期与营销策略	(203)
7.3 网上顾客服务策略	(204)
7.3.1 网络营销顾客服务的内容	(204)
7.3.2 网络营销服务策略	(205)
7.4 网络营销品牌策略	(208)
7.4.1 网络品牌的含义与特点	(209)
7.4.2 建立和推广网络品牌的主要途径	(210)
7.5 网络营销价格策略	(212)
7.5.1 网络营销定价基础	(212)
7.5.2 网络营销定价特点	(214)
7.5.3 网络营销定价策略	(216)
◇ 本章小结	(223)
◇ 思考与练习	(223)
第8章 网络营销渠道策略	(224)
8.1 网络营销渠道概述	(225)
8.1.1 网络营销渠道的概念	(226)
8.1.2 网络营销渠道的特点	(227)
8.1.3 网络营销渠道的功能	(229)
8.2 网络直销与网络间接销售	(230)
8.2.1 网络直销	(230)
8.2.2 网络间接销售	(232)
8.2.3 双道法	(236)
8.3 网络营销渠道建设	(237)
8.3.1 网络营销渠道建设	(237)
8.3.2 网络营销渠道策略	(238)
8.4 网络营销与物流配送	(241)
8.4.1 物流与网络营销的关系	(241)
8.4.2 网络营销中的物流渠道模式及选择	(243)
8.4.3 网络营销时代的物流配送	(246)
◇ 本章小结	(252)

◇ 思考与练习	(252)
第 9 章 网络广告与促销策略	(253)
9.1 网络广告	(254)
9.1.1 网络广告概述	(255)
9.1.2 网络广告的主要形式	(258)
9.1.3 网络广告策划	(266)
9.1.4 网络广告的发布	(269)
9.2 网络营销促销	(270)
9.2.1 网络营销促销概述	(270)
9.2.2 网络营销促销的主要形式	(273)
9.2.3 网络促销的实施	(274)
◇ 本章小结	(282)
◇ 思考与练习	(283)
第 10 章 网络营销公共关系与顾客服务	(284)
10.1 网络营销公共关系	(285)
10.1.1 网络营销公共关系概述	(285)
10.1.2 网络礼仪	(291)
10.1.3 网络公共关系材料的制作与发布	(294)
10.2 网络营销顾客服务	(297)
10.2.1 网络营销顾客服务概述	(297)
10.2.2 网络营销顾客服务策略	(301)
10.2.3 网络顾客关系管理	(303)
◇ 本章小结	(310)
◇ 思考与练习	(310)
参考文献	(311)

第 1 章

网络营销基础知识

学习目标

- ◆ 了解网络营销基本概念、内容、特点和实质
- ◆ 掌握网络营销与传统营销的区别
- ◆ 掌握网络营销的优势

案例引入

案例 1-1 Dell 成功的营销策略

Dell 公司是计算机行业中的佼佼者。从 2001 年以来，Dell 公司一直是全球市场占有率最高的厂商之一。

合适的营销观念和策略是 Dell 成功的重要因素之一。Dell 的首席执行官 Michel Dell 的理念非常简单：按照客户的需要和要求去制造产品；绕开中间环节，直接面向最终用户，既减少了产品成本，又能直接有效和明确地了解他们的需要，继而迅速做出反应。

Dell 通过首创的直销模式，与大型跨国公司和企业、政府部门、教育机构、中小企业和个人消费者建立直接的联系。根据不同的需求，客户可以选择任何一种方式非常方便地同 Dell 进行沟通。以网络沟通渠道为例，Dell 开发了一整套的网上营业工具，方便客户在网上购买 Dell 产品。同时，Dell 售后服务和技术服务办到了网上，缩短了对客户需求的反应时间，吸引了更多的客户；同时还极大地降低了成本。为此，Dell 也获得了极大的收益，公司营业收入的 40% 来源于网上交易。

案例分析

以消费者需求为中心是现代营销观念的核心。Dell 的成功在于及时地将现代

营销观念运用于经营实践中。首先, Dell 改变了传统的营销观念, 将“能生产什么就卖什么”改变为“顾客需要什么就生产什么”。其次, Dell 建立了高效、低成本的销售渠道。这种直销模式强化了和客户之间的关系, 更直接地得到了客户的反馈信息, 为 Dell 提供更好服务奠定了基础。

资料来源: <http://www.nyjj.net.cn/wlyx>。

21 世纪, 人类迅速进入了数字化时代, 互联网与电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。例如, 消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合, 推动了市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

毋庸置疑, 可口可乐、百事可乐、海尔、宝洁等都是杰出的营销高手, 在网络经济环境下新招不断, 令人耳目一新, 赢得了消费者, 占领了市场。另外, 可口可乐与百事可乐的百年大战同样给了一个很好的启示: 一味的模仿只会永远处于落后状态, 只有敢于创新、勇于挑战, 才能在激烈的竞争中赢得优势。

1.1 网络营销概念

什么是网络营销? 包括哪些内容? 它与传统营销有什么联系和区别? 让我们从研究网络营销的定义入手, 来阐述网络营销的基础知识。对于网络营销的认识, 一些学者或网络营销从业人员的研究和理解往往侧重某些不同的方面, 有些人偏重网络本身的技术实现手段, 有些人注重网站的推广技巧, 也有人将网络营销等同于网上销售, 这些并不能反映出网络营销的全貌。

1.1.1 市场营销观念的发展

1. 市场营销的定义

市场营销并不仅仅是一般意义上的促销活动或销售, 它包括了市场调研、市场需求预测、新产品开发、产品定价、广告宣传、推销、促销等内容。美国市场营销学教授菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 在《市场营销管理》中对市场营销做了如下的定义。

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从消费者来看, 市场营销就是一个企业的所有活动, 企业活动的目的就是为了实现商品的交换。通俗地说, 市场营销就是公司和顾客之间的交流, 这种交流会影响到顾客, 让他购买公司的产品和服务。

市场营销是企业经营和运作的一项重要内容。采用合理的营销策略, 能使企业将自

己的劳动成果转化为合理的收入, 实现其劳动价值。市场营销可以帮助企业开拓产品市场, 指导企业生产, 同时可以了解消费者的需求并满足消费者的需求, 如图 1-1 所示。

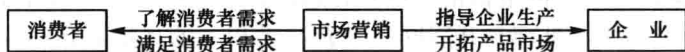


图 1-1 市场营销的功能

2. 市场营销观念

市场营销观念大体可分为以下 5 种, 如图 1-2 所示。



图 1-2 市场营销的观念

① 生产观念。是市场营销观念中最早期的观念之一, 这种观念的实质是以生产为中心。

② 产品观念。是一种和生产观念类似的观念, 这种观念的中心点是产品本身, 易患“营销近视症”。

③ 销售观念。把销售作为经营活动的中心, 通过大量的推销和促销, 促使消费者购买产品。

④ 市场观念。以消费者需求为中心, 通过最大限度地满足市场需求来达到自己的盈利目的。

⑤ 社会市场观念。要求企业的营销活动不仅仅要考虑到市场利益、企业利益, 也要考虑到社会利益。任何企业的发展不能以牺牲社会利益为代价。

1.1.2 网络营销的概念与内容

1. 网络营销的定义

网络营销是以现代信息技术为依托, 在市场营销观念中发展起来的新事物。

网络营销(Network Marketing)是借助互联网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来满足消费者需求, 实现企业营销目标的一系列营销活动, 是企业整体营销战略的一个组成部分。

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营销活动, 都可称为网络营销。网络营销贯穿于企业经营的整个过程, 从信息收集、信息发布到网上交易为主的商务活动, 网络营销自始至终地存在着。

从营销的角度看,“网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段,营造网上经营环境,实施各种营销策略的各种活动。”据此定义,网络营销的核心思想就是“营造网上经营环境”。所谓网上经营环境,是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商等网络环境。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程,这些关系处理好了,网络营销也就卓有成效了。网上经营环境的营造,主要通过建立一个以营销为主要目的的网站,并以此为基础,通过一些具体策略对网站进行推广,从而建立并扩大与其他网站之间、与用户之间的关系,其主要目的是为企业提升品牌形象、增进顾客关系、改善顾客服务、开拓网上销售渠道并最终扩大销售。

为了更好地理解网络营销的全貌,在学习网络营销概念的同时还应注意以下几个问题。

(1) 网络营销不是孤立的

网络营销是构成企业整体营销战略的组成部分,网络营销活动,如企业宣传、广告发布、网上调研、网站策划等,不可能脱离一般营销环境而独立存在。网络营销是建立在传统营销理论基础之上的,不是简单的营销网络化,而是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。企业将网络营销和传统营销结合起来,会产生更大的利润。

(2) 网络营销离不开现代信息技术

它是借助互联网络、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销活动。它主要是随着信息技术、卫星通信技术、电子表交易与支付手段的发展,尤其是国际互联网的出现而产生的,并将随着信息技术的发展而进一步发展。现代信息技术的发展为网络营销的产生奠定了技术基础,使网上开展营销活动成为可能。

(3) 网络营销的实质是顾客需求管理

消费者需求内容和需求方式的变化是网络营销产生的根本动力。网络营销的起点是顾客需求,终点是顾客需求的满足和企业利润的最大化。企业应清楚地看到,无论用什么方法开展营销活动,首要的问题是要了解自己的顾客和潜在顾客的需求,然后采取一定的措施来满足他们的需求。例如,互联网就是一种信息的中介,能够产生利润在于为顾客需求提供信息服务,人们利用 Internet 对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务并满足客户需求,因此说网络营销的实质是对顾客需求进行管理。

(4) 网络营销并非网上销售

网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本营销活动,它本身并不等于网上销售,网络营销包含网上销售。网络营销的效果不仅表现在网上销售,还可提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等。再如,网站的推广手段不仅仅靠网络营销,还可采取在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等传统营销方式。营销和销售是两个既有联系又有区别的概念,销售是营销

的结果，营销服务于销售，销售更多的是一种操作过程，是营销的实现；而营销则是一种艺术过程，一种吸引顾客注意力的艺术。

(5) 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念，许多人对它的认识还存在一定的误区。网络营销是借助互联网手段来实现一定目标的营销活动，是促进网上产品交易、提升企业核心竞争力的一种手段，属于电子商务的一部分。网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，它是促进商业交易的一种手段。电子商务则是实现交易过程的电子化，要通过物流配送来实现有形产品的需求。电子商务强调的是交易行为和方式，必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题，其最终目的是实现交易过程的电子化。所以，网络营销是电子商务的基础，开展电子商务离不开网络营销，但网络营销并不等于电子商务。网络营销的魅力在于应用电子商务平台实现整个业务流程，包括无形产品和有形产品。

(6) 网络营销不是“虚拟营销”

网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”，是传统营销的一种扩展，即向互联网上的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。网络营销的手段也不仅仅限于网上，而是注重网上网下相结合。网上营销与网下营销并不是相互独立的，而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

正如市场营销观念的不断发展、演变一样，随着科学技术，特别是传播和通信技术的不断发展，网络营销的内涵也在不断更新和发展，因此不要把网络营销的概念理解为僵化的概念。

2. 网络营销与传统营销的区别

网络营销同传统的营销有着千丝万缕的联系，但是它们之间又存在着明显的不同，特别是在实施和操作过程中有着明显的差别。

自20世纪50年代以来，市场营销得到了蓬勃发展。20世纪60年代美国科学家麦卡锡发表一篇“4P”理论的论文，提出市场营销研究的对象是产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）、渠道（Place）的组合，形成了传统营销理论由“4P”组成，即产品、价格、渠道和促销。“4P”理论以企业的利润最大化为出发点，没有将顾客需求放到与企业的利润同等重要的地位上来，如图1-3所示。由于网络的互动性使得顾客参与整个营销过程，这就决定了网络营销是从顾客需求出发开始整个营销过程的。20世纪90年代美国科学家劳特朗发表一篇“4P退休4C登场”的论文，提出忘掉“4P”，研究消费者的需求与欲望（Consumer's wants and needs）、成本（Cost）、沟通（Communication）和方便（Convenience），因此形成了网络营销的“4C”组合理论，即消费者的需求和欲望、成本、沟通和便利。这一理论是以消费者为中心，企业的组织、管理、生产、经营都围绕消费者展开。如图1-4所示。