

21世纪全国高等院校市场营销类规划教材
——任务驱动式项目教材

Marketi

网络营销实务 (第2版)

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

凌守兴 王利锋 编著



北京大学出版社

21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材
——任务驱动式项目教材

网络营销实务

(第2版)

凌守兴 王利锋 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书立足于中小企业网络营销实践应用来介绍网络营销的基本操作方法与技巧,通俗易懂、实操性强。在教材编写方法上,采用任务驱动式项目编写法;在教材内容设计上,每个项目按实践技能要求分解为几个任务,在强烈的问题、动机驱动下,激发读者的学习兴趣,让读者在真实任务中探索着学习,在教学过程中体现互动、交流、协作的本质特征。本书既适用于经贸类高职高专,也适用于应用型本科,还可供其他有志于网络营销的相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/凌守兴,王利锋编著. —2版. —北京:北京大学出版社,2011.9
(21世纪全国高等院校市场营销类规划教材——任务驱动式项目教材)
ISBN 978-7-301-19089-0

I. ①网… II. ①凌… ②王… 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(2011)第119231号

书 名: 网络营销实务(第2版)

著作责任者: 凌守兴 王利锋 编著

策 划 编 辑: 胡伟晔

责 任 编 辑: 桂 春

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-19089-0/F·2805

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

印 刷 者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15.5印张 400千字

2009年3月第1版 2011年9月第2版 2012年2月第2次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

第2版前言

这是一个充满变革与创新的时代，网络营销人每天做的都是前人没有做过的事：关键字排名、团购、微博营销、抱团发展，很多概念可能我们刚刚知道，便已经过时，但不变的是我们对网络营销事业的信心与追求。

当前社会，网络营销正处于前所未有的良好发展环境，国务院、商务部、各地方政府陆续推出一系列规划、政策扶持电子商务的发展。近年来，编者受苏州市商务局的委托，协同苏州市电子商务协会，主要为苏州中小企业提供网络营销培训与外包服务。为了苏州创建全国电子商务示范城市，编者也参与了对上海、杭州、义乌等城市的电子商务调研，收集了大量的一手企业网络营销应用素材，深切体会到网络营销的巨大魅力——给中小企业带来的商机无限。

本书自2009年3月出版第1版以来，受到了兄弟院校同行及网络营销业内人士的极大关注，这种支持是我们继续编写这本书的动力所在。

本书特色

1. 针对中小企业网络营销的教材内容。不同的企业开展网络营销的方式与切入点也不同，500强企业的营销方法与中小企业有明显的区别的，本书着重针对广大中小企业网络营销实务操作的方法与技巧做分析介绍。

2. 项目导向、任务驱动的教学模式。本书立足于中国网络营销发展现状与实践应用，在整合国内外优质教学资源的基础上，强调网络营销的实践操作，打破了传统的教材编写模式，探索新的编写方法——任务驱动编写模式。在教材内容设计上，每个项目按实践技能要求分解为几个任务，在强烈的问题、动机驱动下，激发学生的学习兴趣，让学生在真实任务中探索着学习，在教学过程中体现互动、交流、协作的本质特征。每个项目紧紧把握4个环节，即创设情境，引入任务；任务分析，相关知识介绍；任务实施，实操演练；课内外实践，巩固知识与技能。

3. 即时更新、把握热点的教学内容。第2版较第1版每个项目的内容都做了较大更新，绪论增加了企业网络营销部门岗位设置；项目一重点对阿里诚信通会员操作做介绍；项目二添加了对淘宝商城运营的介绍；项目五更新了用foxmail群发html广告邮件内容；项目六增加了微博营销、SEO发外链两个任务；项目七对联盟广告部分，尤其是淘宝客广告形式作了更新。

4. 课程资源库的建设。不少使用第1版教材的教师来信说：没有配套PPT、教学案例库、实践教学等资源，编者虽一一做了回复，但感觉还是不太方便。从筹备出版第2版开始，编者便着手准备课程资源库建设，便于老师获取即时更新的教学内容，网址为<http://www.0512eb.com>。

致谢

借第2版出版的机会，我们要向一贯支持我们的机构与人士表示感谢：

第一，感谢北京大学出版社多年来的大力支持，尤其要感谢胡编辑、桂编辑，你们严谨的工作作风保证了本书的顺利出版。

第二，感谢多年来一直与我们合作的企业老总、培训机构，感谢你们为本书提供了大量的教学案例。

第三，感谢使用第1版的广大师生、读者，感谢你们提出了很多宝贵建议。

联系编者

鉴于各种因素的限制，书中一定还存在不少缺陷与不足。如果您有建议与批评，请及时与我们联系。

凌守兴 <http://www.duice.net> szlsx@163.com

王利锋 <http://www.wanglifeng.net> angran0654@sina.com

本书各章节编写分工如下：绪论、项目5、项目6、项目7由凌守兴编写；项目1、项目2、项目3、项目4由王利锋编写。

凌守兴 王利锋

2011年8月

第 1 版前言

当今的商业社会为互联网社会，互联网对企业、个人的影响无处不在。互联网已经成为继报刊、电视发展后的新媒体代表。随着 Web 2.0 技术的进一步发展，博客、视频分享、网络社区等技术已被中国网民广泛应用，此外，RSS、维基、微博客等也受到更多的关注。随着互联网在中国的发展，中国网民人数已突破 2 亿，中国网络市场商机无限。

而以互联网为代表的网络营销，也极大地改变了传统的营销模式，乃至改变了人们的沟通、生活、思维方式。网络营销强调的是对网络用户行为和关系的深度挖掘，在充分认识顾客需要的基础上实施精确营销、个性化营销。网络营销方式正从传统的 AIDMA 营销法则逐渐向含有网络特质的 AISAS 模式转变。在全新的营销法则中，两个具备网络特质的“S”——Search（搜索），Share（分享）的出现，指出了互联网时代搜索和分享的重要性，而不是一味地向用户进行单向的理念灌输，充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。在 Web 2.0 技术应用下，口碑营销、病毒性营销、事件营销、知识营销等各种营销概念与方式纷纷出现，对企业传统营销方式产生了很大冲击。

网络营销是广大企业、营销组织，特别是中小企业提升网络经营能力，开展电子商务的切入点；是企业进入跨国营销市场，参与国际竞争，最便捷、快速的渠道；是企业最大范围获取网上商机，开辟客户资源，建立庞大的网上客户群的有力形式；是广大创业者利用网络进行群体性创业活动的最好平台和载体。不同的企业开展网络营销的方式与切入点也不同，本书着重针对广大中小企业网络营销实务操作的方法与技巧作分析介绍。

本书立足于中国网络营销发展现状与实践应用，在融合国内外优质教学资源的基础上，强调网络营销的实践操作，打破了传统的教材编写模式，探索新的编写方法——任务驱动编写模式。在教材内容设计上，每个项目按实践技能要求分解为几个任务，在强烈的问题、动机驱动下，激发学生的学习兴趣，让学生在真实任务中探索着学习，在教学过程中体现互动、交流、协作的本质特征。每个项目紧紧把握 4 个环节，即创设情境，引入任务；任务分析，相关知识介绍；任务实施，实操演练；课内外实践，巩固知识与技能。

各章节分工如下：绪论、项目 1、项目 5、项目 6 的任务 1、项目 7 由凌守兴编写；项目 1、项目 3、项目 4、项目 6 的任务 2 由王利锋编写。

鉴于各种因素的限制，书中一定还存在不少缺陷与不足。如果您有建议与批评，请及时与我们联系，电子信箱：szlsx2001@gmail.com。

编 者

2009 年 1 月

目 录

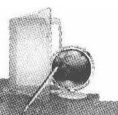
绪论	1
案例引入	2
主要内容	3
一、电子商务的定义与分类	3
二、网络营销的概念与特点	4
三、网络营销的基本职能	5
四、网络营销的环境	7
五、网络营销信息的传递	7
六、中小型企业网络营销的常用工具与方法	8
七、中小企业网络营销基本策略	14
八、中小企业网络营销部门架构	15
绪论总结	16
课堂训练	17
课外练习	17
项目1 第三方 B2B 电子商务平台营销	18
任务引入	19
任务分析	19
相关知识	19
一、第三方 B2B 电子商务平台的概述	19
二、第三方 B2B 电子商务平台的发展和格局	22
三、常见的第三方 B2B 电子商务平台	24
任务实施	26
任务1 第三方 B2B 电子商务平台的应用流程	26
一、会员注册	26
二、信息发布工作	28
三、旺铺的使用	34
四、信息查找工作	36
五、阿里旺旺的使用	40
六、其他功能	40



任务2 第三方 B2B 电子商务平台的使用技巧	40
一、交易平台的选择依据	40
二、交易平台的使用技巧	42
三、做好网络营销工作的其他技巧	44
课堂训练	45
课外练习	45
项目2 第三方 C2C 电子商务平台营销	46
任务引入	47
任务分析	47
相关知识	47
一、第三方 C2C 电子商务平台的概述	47
二、第三方 C2C 电子商务市场的发展	48
三、C2C 电子商务平台创业的成功案例	49
任务实施	50
任务1 第三方 C2C 电子商务平台应用流程	50
一、开店前注册及准备工作	51
二、卖家产品发布及建店、店铺装修	55
三、交易流程及购物流程中的细节问题	60
任务2 第三方 C2C 电子商务平台商家应用技巧	67
一、了解淘宝规则	67
二、货源选择问题	69
三、商品信息质量的发布	72
四、网店的流量问题	74
五、其他问题	79
任务3 淘宝商城的应用解析	80
一、商城店铺运营资质的要求	81
二、商城店铺的运营费用	82
三、运营期考核指标	84
四、运营中的其他细节问题认知	85
项目总结	85
课堂训练	85
课外练习	86
项目3 营销导向的企业网站建设	87
任务引入	88
任务分析	88
相关知识	88
一、网站建设流程及相关知识	89
二、中小型企业营销型网站应用现状	90

三、企业营销型网站的特点	91
任务实施	92
任务1 营销型网站的建设流程	92
一、域名申请	92
二、空间申请	94
三、网站网页规划和建设	96
四、网站备案	97
五、域名空间绑定, 网页上传	98
任务2 营销型网页(站)的规划	102
一、对网页前台的规划	102
二、网站后台功能规划	107
任务3 营销型网站的运营	109
一、网站的初始化	109
二、网站的日常维护工作	111
三、营销型网站的推广工作	112
项目总结	113
课堂训练	113
课外练习	113
项目4 搜索引擎营销	114
任务引入	115
相关知识	115
一、搜索引擎营销概述	116
二、搜索引擎营销的特点	118
三、搜索引擎营销的发展及应用现状	119
任务实施	120
任务1 付费搜索引擎营销推广	120
一、竞价推广的开通	120
二、百度竞价推广的应用	123
三、如何提高付费广告的应用效率	127
任务2 搜索引擎优化	130
一、搜索引擎优化概述	130
二、网站运营前的优化工作	131
三、网站运营后的搜索引擎提交工作	134
四、网站运营后的优化工作	135
五、搜索引擎优化过程中的一些问题	137
任务3 搜索引擎营销效果分析	141
一、网站的收录量	141
二、网站的链接情况	143

三、网站的流量分析	144
四、网站的排名、询盘及订单量分析	147
五、综合分析工具的应用	148
任务4 B2B 平台及商务分类平台 SEO 妙用	150
一、B2B 电子商务平台上信息搜索引擎友好度分析	150
二、做好 B2B 电子商务平台上信息的搜索引擎优化工作	150
项目总结	152
课堂训练	152
课外练习	153
项目5 许可 E-mail 营销	154
任务引入	155
任务分析	155
相关知识	155
一、何为 E-mail 营销	155
二、许可 E-mail 营销与非许可 E-mail 营销	156
三、企业现阶段开展 E-mail 营销的优劣势分析	156
任务实施	157
任务1 许可 E-mail 营销的规划流程	157
一、明确营销目的并设定合理期望值	157
二、创建企业自己的客户列表	157
三、分析目标顾客并规划邮件营销策略	160
四、重视邮件营销绩效评估	161
五、营销目标的实现有赖于长期高质量的服务	161
六、许可 E-mail 营销几个常见的误区	161
任务2 许可 E-mail 的设计与发送	162
一、许可 E-mail 的设计	162
二、许可 E-mail 的发送技术	165
项目总结	171
课堂训练	171
课外练习	171
项目6 Web 2.0 营销	173
任务引入	174
任务分析	174
相关知识	175
一、Web 2.0 简介	175
二、Web 2.0 的主要营销工具	176
三、Web 2.0 与 AISAS 营销法则	179
四、Web 2.0 与口碑营销	180



任务实施	182
任务1 商业博客营销	182
一、博客营销的概念	183
二、博客营销的主要任务	184
三、做好企业博客营销的两大途径	185
四、博客营销工作中的注意事项	188
任务2 微博营销	191
一、微博的营销价值	193
二、微博营销的特点	193
三、微博营销常用策略	193
四、企业微博营销基本方法与技巧	194
任务3 SEO 发外链	198
一、企业发外链的目的	199
二、企业发外链的基本流程	199
三、企业发外链的常用方法	201
项目总结	205
课堂训练	206
课外练习	206
项目7 网络广告营销	207
任务引入	208
任务分析	208
相关知识	210
一、网络广告的概念与特点	210
二、网络广告的计费方式	211
三、网络广告策划	211
任务实施	212
任务1 网络广告的创意与制作	212
一、网络广告创意的原则与方法	212
二、网络广告的制作要素与工具	217
任务2 网络广告的发布形式与媒体选择	218
一、网络广告发布形式的比较和选择	218
二、网络广告投放媒体的选择	230
项目总结	233
课堂训练	233
课外练习	234
参考文献	235

绪论



知识目标

掌握网络营销的概念、特点、职能与环境

熟悉网络信息传递系统的建立原则

了解中小企业网络营销应用基本工具



能力目标

掌握中小企业开展网络营销的基本方法



案例引入

随着网络营销的迅猛发展，越来越多的礼品公司已认识到拓展网络营销渠道的重要性，并纷纷投身于网络营销的大潮中。据不完全统计，仅在阿里巴巴一个商务平台上注册的礼品公司就多达7万家，企业自建站更达几十万家。企业开展网络营销的流程如下：

1. 建立网络虚拟展厅

与传统营销一样，网络营销也需要一个展示企业产品与服务的展厅，当然这个展厅是虚拟的，最常见的形式是企业营销型品牌网站与第三方电子商务平台店铺。

网站就相当与虚拟的礼品展示门面，顾客登录网站就相当于走进礼品公司，与门市沟通。在这里顾客可以了解礼品的产品种类、礼品的销售流程、公司的经营理念、公司的门面以及内部的图片、公司的地址、电话号码、技术人员介绍、公司最新的优惠促销等。一些暂无建站条件的礼品公司，便在淘宝网等第三方网络购物平台建立店铺，来介绍公司的基本情况，进行网络销售，也取得了较好的效果。

2. 推广网络虚拟展厅

企业有了虚拟展厅，但虚拟展厅与传统的物理展厅不一样，它需要用户用如 www.laocailipin.com 的域名地址来访问的，而这些域名一般用户是记不住的，因此很多企业虽有虚拟展厅，但访问量却很少，因为他们没有有效地进行推广。常用的企业网络推广方法有：

（1）搜索引擎推广

搜索引擎是顾客找寻目标网站最常用的一种方式。搜索引擎推广的目的就是提升企业网站在百度等搜索引擎的某个关键字的排名，如苏州老蔡礼品公司的推广就是提升“苏州礼品”这个关键字在百度的排名。

（2）网络广告推广

与传统营销一样，网络推广也需要做广告。企业可发布百度竞价排名广告、新浪富媒体广告等形式广告，吸引潜在客户访问企业网站，从而宣传公司产品或服务。

（3）Email 推广

在准确的客户定位的基础上，企业可通过发送 Email 广告形式，将企业产品或服务主动推销给潜在客户，效果也很好。

（4）行业网站推广

在中国礼品网等礼品行业网站上进行注册，扩大宣传范围，同时方便顾客找寻与登录。

（5）QQ 群推广

建 QQ 群是最好的网络销售之一，销售人员一定要思维敏捷，知识面广，对企业的各个方面和专业知识的掌握要娴熟，能够顶住顾客的所有问题，而且要具有耐心，有强大的说服顾客下单能力。



(6) 博客与论坛推广

企业也可以建立专业博客或在客户多的专业论坛上发布软文,宣传企业经营理论、公司文化、产品定位、促销信息等,能有效地推广企业网络品牌。

3. 转访问量为订单

通过以上手段进行宣传推广,一大直接效果便是企业网站或网络店铺访问量大幅提升了,此时如何转访问量为订单成为企业能否获取利润的主要问题,解决问题的方法当然是高效的在线客户服务了。

4. 建立完善的物流配送与售后服务体系

无论从销售的过程来看还是从长远的销售利益来看,诚信都是立足之本。完善的物流配送与售后服务体系是企业网络营销成功的关键。



主要内容

一、电子商务的定义与分类

(一) 电子商务的定义

电子商务(E-Commerce):从广义上说,是指以电子设备为媒介进行的商务活动;从狭义上说,是指以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

(二) 电子商务的分类

根据交易对象的不同,电子商务可划分为三种典型模式:B2B(Business to Business,企业对企业)、B2C(Business to Customer,企业对消费者)和C2C(Customer to Customer,消费者对消费者)模式。

1. B2B 电子商务

B2B 电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济利益,共同进行的设计、开发或全面进行市场及库存管理而进行的商务交易。企业可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。

2. B2C 电子商务

B2C 电子商务类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售,它随着万维网的出现迅速地发展起来。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。典型的 B2C 电子商务网站有当当网、卓越网等。

3. C2C 电子商务

C2C 电子商务模式是一种个人对个人的网上交易行为,C2C 第三方电子商务平台采用的运作模式是通过为买卖双方搭建拍卖平台,按比例收取交易费用,或者提供平台方便个

人开设店铺，以会员制的方式进行收费。目前主要的第三方 C2C 电子商务平台有淘宝、易趣、拍拍等公司。淘宝、拍拍提供免费个人开店。

从中小企业实践应用来看，B2C 电子商务与 C2C 电子商务有时区分不是很清楚，很多中小企业是借用第三方 C2C 平台开展 B2C 业务的。

二、网络营销的概念与特点

网络营销是以互联网为主要手段的一种新型营销手段，尽管历史较短，但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用，网络营销的价值也为越来越多的实践应用所证实。

（一）网络营销的概念

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的各种活动。

（二）网络营销的特点

要更好地理解网络营销的概念，必须进一步了解网络营销的特点。

1. 跨时空性

营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网能超越时间约束和空间限制进行信息交换，因此使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业可有更多时间和更大的空间进行营销，可每周 7 天、每天 24 小时随时随地地提供全球性营销服务。

2. 交互性

互联网通过展示商品图像、商品信息资料并提供有关的查询，来实现供需互动与双向沟通。也可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。还为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供最佳工具。

3. 经济性

通过互联网进行信息交换，代替以前的实物交换，一方面可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本；另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

4. 个性化

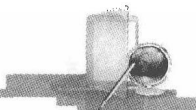
网络营销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交流，与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多是中产阶级、受教育水准高、年纪轻的人群。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力，因此互联网是一项极具开发潜力的市场渠道。

6. 整合性

网络营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。



7. 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务、市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

8. 高效性

计算机可储存大量的信息,供消费者查询。其传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时、有效地了解并满足顾客的需求。

9. 多媒体性

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

10. 技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,才能具备竞争优势。

三、网络营销的基本职能

要清晰地了解网络营销体系的框架结构,必须了解网络营销的职能。一般来说,网络营销的基本职能主要表现在以下八个方面。

(一) 网络品牌的创建

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌,以及让企业的网下品牌在网上得以延伸和拓展。网络营销为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利的条件,无论是大型企业还是中小企业都可以用适合自己企业的方式展现品牌形象。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一,通过网络品牌的价值转化可实现持久的顾客关系和更多的直接收益。

(二) 网站推广

获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础,尤其对于中小企业,由于经营资源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要,这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业,网站推广也是非常必要的,事实上许多大型企业虽然有较高的知名度,但网站访问量并不高。因此,网站推广是网络营销最基本的职能之一,是网络营销的基础工作。

(三) 信息发布

网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段,将企业营销信息以高效的手段向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递,因此信息发布就成为网络营销的基本职能之一。互联网为企业发布信息创造了优越的条件,不仅可以将信息发布在企业网站上,还可以利用各

种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

（四）销售促进

市场营销的基本目的是为最终增加销售提供支持，网络营销也不例外，各种网络营销方法大都直接或间接具有促进销售的效果，同时还有许多针对性的网上促销手段，这些促销方法并不限于对网上销售的支持，事实上，网络营销对于促进网下销售同样很有价值，这也就是为什么一些没有开展网上销售业务的企业一样有必要开展网络营销的原因。

（五）网上销售

网上销售是企业销售渠道在网上的延伸，一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所。网上销售渠道建设并不限于企业网站本身，还包括建立在专业电子商务平台上的网上商店，以及与其他电子商务网站不同形式的合作等，因此网上销售并不仅仅是大型企业才能开展，不同规模的企业都有可能拥有适合自己需要的在线销售渠道。

（六）顾客服务

互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段，从形式最简单的 FAQ（常见问题解答），到电子邮件、邮件列表，以及在线论坛和各种即时信息服务等，在线顾客服务具有成本低、效率高的优点，在提高顾客服务水平方面具有重要作用，同时也直接影响到网络营销的效果，因此，在线顾客服务成为网络营销的基本组成内容。

（七）顾客关系

顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用，以顾客关系为核心的营销方式已成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意和顾客忠诚提供了更为有效的手段，通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段，增进顾客关系已成为网络营销取得长期效果的必要条件。

（八）网上调研

网上市场调研具有调查周期短、成本低的特点，网上调研不仅为制订网络营销策略提供支持，也是整个市场研究活动的辅助手段之一，合理利用网上市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网上市场调研与网络营销的其他职能具有同等地位，既可以依靠其他职能的支持而开展，同时也可以相对独立进行，网上调研的结果反过来又可以为其他职能更好地发挥提供支持。

网络营销的各个职能之间并非相互独立的，而是相互联系、相互促进的，网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的，同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用，而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。网络营销的八项职能也说明，开展网络营销需要用全面的观点，充分协调和发挥各种职能的作用，让网络营销的整体效益最大化。