

Internet Marketing



21世纪高等院校经济管理类规划教材

网络营销基础

□ 赵文清 主 编

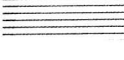
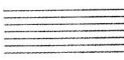
□ 刘 成 胡耀辉 副主编

ECONOMICS & MANAGEMENT

- 以营销为视角
- 以网络营销管理为核心
- 提供课件、教案、实验指导
- 提供习题集、教学案例库



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



*I*nternet Marketing

★ 21世纪高等院校经济管理类规划教材

网络营销基础

□ 赵文清 主 编
□ 刘 成 胡耀辉 副主编

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销基础 / 赵文清主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2011.8
21世纪高等院校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-25596-9

I. ①网… II. ①赵… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第118462号

内 容 提 要

本书以网络营销的环境协调、产品开发设计、传播沟通和工具应用四大职能为核心构建章节体系,共分十章,内容包括:网络营销概述、网络营销环境、网络营销战略与组织、网络营销伦理、网络营销产品、网络营销整合传播、网络营销工具、网络营销实施与评估、跨国网络营销和网络营销综合应用。

本书每章均附有思考题,以加深读者对所学内容的理解。其中各章节还配有简短的小案例,以便于读者对网络营销理论和实践的理解,以及激发读者的思考和增强读者解决实践问题的能力。本书提供课件、教案、实验指导、习题集和案例库。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易、物流、信息管理与信息系统、计算机网络等专业网络营销课程的教材,也可作为企业培训和从业人员的参考书。

21 世纪高等院校经济管理类规划教材

网络营销基础

-
- ◆ 主 编 赵文清
副 主 编 刘 成 胡耀辉
责任编辑 刘 琦
执行编辑 万国清
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京昌平百善印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15.5 2011 年 8 月第 1 版
字数: 371 千字 2011 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-25596-9

定价: 32.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

21 世纪高等院校经济管理类规划教材

编委会

编委会主任：李随成

编委会秘书组：万国清 李海峰 宣颖

（排名不分先后，按姓名拼音排序）

陈 良 南京财经大学，教授

段兴民 西安思源学院，教授

高忠庭 河北经贸大学，研究员

何元贵 广东外语外贸大学，教授

侯荔江 西南财经大学，副教授

侯 颖 齐齐哈尔大学，副教授

胡日东 华侨大学，教授

黄 勇 对外经贸大学，教授

戢守峰 东北大学，教授

李宝瑜 山西财经大学，教授

李 兵 对外经济贸易大学，副教授

李红霞 西安科技大学，教授

李 丽 安徽工业大学，副教授

李淑平 中原工学院，教授

李随成 西安理工大学，教授

李雪欣 辽宁大学，教授

李子猷 陕西师范大学，教授

梁 军 宁波工程学院，教授

马 洪 上海财经大学，教授

米子川 山西财经大学，教授

乔 瑞 南阳理工学院，教授

秦成德 西安邮电学院，教授

卿 涛 西南财经大学，教授

任 远 西安交通大学，教授

宋瑞卿 山西财经大学，教授

宋 玮 中国人民大学，副教授

王飞跃 贵州财经学院，教授

王辅东 广东工业大学，高级经济师

王汝林 中国电子商务协会移动商务专家咨询
委，常务副主任，教授

王胜洲 河北经贸大学，副教授

王文博 西安交通大学，教授

韦 苇 西安翻译学院，教授

吴声怡 福建农林大学，教授

许永兵 河北经贸大学，教授

于翠华 齐齐哈尔大学，副教授

查会琼 安徽工业大学，副教授

张世君 河南理工大学，教授

张伟峰 宝鸡文理学院，教授

张宗和 浙江工商大学，教授

周 苏 浙江大学，教授

朱金生 武汉理工大学，教授

丛书序

本丛书根据普通本科高校的教学需求设计并编写，丛书涉及的书目包含经济管理类的专业基础课教材及部分专业课教材。

众所周知教材质量的核心是内容质量，为了将本丛书中每种教材均打造成为优秀教材，由众多教育一线的专家学者组建成的编委会为本套丛书审纲、审稿。可以说丛书中每种教材均凝结了众多编委会成员的心血。我们相信通过大家共同努力，本套丛书将有希望涌现出几种堪称优秀的、能适应普通本科高校教学需求的、高质量的立体化教材。

为满足社会对人才的需求，普通本科的教学改革持续进行，不少教学改革已经取得令人瞩目的成果。当前高校教师对教学改革配套教材的需求呼声很高，但我们考虑教材出版周期较长和其教书育人的特性使其只适合作为已成熟教学改革方案的载体，未经过较长时间检验的教学改革成果直接体现在教材上并不合适，故而本丛书的所有教材均基于较为成熟的教学改革成果。

教材虽然是传播教学改革成果的最佳工具之一，但仅靠教材本身很难全面地将教改思想传达到位，需要有与教材配套的教案及其他辅助资料。为此我们将本丛书打造成主教材与配套电子资料包相结合的立体化教材，提高教材的应用性和实用性。

本丛书中每种教材所配的电子资料包内均含作者精心制作的电子课件、电子教案、习题答案，有些教材还提供了案例分析、学习指导等更为丰富的教学素材或学习素材。配套电子资料包可参照教材所附的“配套资料索取说明”索取。立体化教材建设与精品课程建设的内容高度相似，本丛书中一些教材源自于已建成的精品课程，部分教材正在进行相关的精品课程建设，这些教材都有精品课程网站支持。

为使教材更加适应当前的教学需求，我们在保证理论体系完整性和系统性的同时，坚持以活泼的创作风格和贴近工作、社会的内容提升教材的可读性和可用性。

尽管我们力图为高校提供高质量的、立体化的、符合未来两三年教改趋势及教学需求的优秀教材，但正如一位国家级教学名师所说：“教材不是编出来的，是教出来的，来回反复修改，来回‘磨’出来的。”我们这套丛书还未经过“打磨”，再加上我们的水平有限，尚存在已知的和未知的一些不足，我们有决心持续地“打磨”这套教材，也希望读者给予反馈以资我们修正，使本套教材尽早达到“优秀”的水准（编委会联系方式 wanguoqingljw@163.com 或 goodbook2010@tom.com）。

丛书编委会

2010年4月

前 言

进入 21 世纪,人类已经步入网络化社会,互联网迅速渗透到社会政治、经济、文化的各方面。越来越多的企业认识到互联网对企业经营发展的作用,网络营销作为一门新兴学科日益受到重视。为了适应社会发展的需要,本书作为 21 世纪高等院校经济管理类规划教材,在编写时按照理论与应用相结合的原则,在要求理论深入浅出、简明扼要、通俗易懂的前提下,案例的选取注重时代性、社会性、市场性、实用性、典型性与可操作性等。在编选案例、组织案例前后顺序的过程中,在点评案例之时,都尽量考虑要符合大学生的认知特点。

本书以网络营销环境协调、产品开发、传播沟通和工具应用四大职能为主线,可分为三部分,共十章。第一部分(第一章)为全书的理论基础,介绍了网络营销的基本概念、基本职能以及网络营销内容体系和网络营销学的相关内容;第二部分(第二章~第八章)为网络营销的内容体系,介绍了网络营销的各项内容,包括网络营销环境、网络营销战略与组织、网络营销伦理、网络营销产品、网络营销整合传播、网络营销工具、网络营销实施与评估等;第三部分(第九、十章)为网络营销实践与管理,是对网络营销理论和方法体系的具体应用和总结,从跨国网络营销和综合应用两个层面综合介绍了网络营销的实现手段和实现方法。

全书用简洁、通俗的语言比较全面地介绍了网络营销的基本理论与方法,并力图尽可能多地涵盖网络营销实践的最新发展和理论前沿点,以使读者对网络营销理论与方法有一个全面、系统地了解。本书可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易、物流、信息管理与信息系统、计算机网络等专业网络营销课程的教材,也可作为企业培训和从业人员的参考书。在作为高职教材使用时,可选用相关章节为主要教学内容,其余章节内容可以视实际情况进行删减。

本书为精品课程配套教材,为了配合教学和读者阅读,本教材还配备了相关的多媒体课件、电子教案、实验指导、习题集和案例库等配套资料,配套资料的索取方式见本书末页“配套资料索取说明”。

本书第一章、第四章和第十章由赵文清老师编写,第二章和第五章由吕自豪老师编写,第三章、第九章和附录由胡耀辉老师编写,第六章和第七章由刘成老师编写,第八章由中国社会科学院金融研究所杜征征博士编写,习题和案例由钱黎春老师编写。全书由赵文清老师统稿审改。

在本书编写过程中,编者参考和借鉴了国内外众多专家学者的著述和研究成果,在此一并致以谢忱。

由于编者水平所限,加之时间仓促,书中不妥之处在所难免,殷切希望读者批评指正。

编 者

2011 年 3 月

目 录

第一章 网络营销概述	1	第二节 网络营销外部环境	35
学习目标	1	一、网络环境	35
关键概念	1	二、法律和政策环境	36
案例导入	1	三、第三方认证环境	37
第一节 网络营销概念	2	四、电子支付环境	38
一、网络营销的界定	2	五、虚拟营销环境	40
二、网络营销的内涵	3	第三节 网络营销内部环境	42
三、网络营销的观念	5	一、企业组织结构	42
四、网络营销的内容	7	二、营销中介	43
第二节 网络营销的职能和体系	8	三、竞争者	43
一、网络营销的职能	8	第四节 互联网条件下的消费市场分析	44
二、网络营销的体系	13	一、消费者市场与组织市场	44
三、本书的结构安排	15	二、网络消费需求的特点	46
第三节 网络营销与相邻学科的关系	16	三、消费者心理变化趋势和特征	46
一、网络营销与网络经济学	16	第五节 互联网条件下的组织市场分析	48
二、网络营销与电子商务	18	一、企业的网上购买行为	48
三、网络营销与市场营销学	20	二、政府和机构组织网上采购	48
第四节 网络营销及网络营销学的发展	24	三、电子中间商	49
一、网络营销的产生与发展	24	四、组织市场的成功模式	50
二、网络营销的发展趋势	25	本章案例	50
三、网络营销学的形成与完善	27	本章小结	51
本章案例	28	思考题	52
本章小结	31	第三章 网络营销战略与组织	53
思考题	32	学习目标	53
第二章 网络营销环境	33	关键概念	53
学习目标	33	案例导入	53
关键概念	33	第一节 网络营销的战略	54
案例导入	33	一、网络营销战略含义与特点	54
第一节 网络营销环境分析概述	34	二、网络营销战略模式与选择	55
一、网络营销环境的概念	34	三、网络营销战略规划与实施	57
二、网络营销环境的内容	34	第二节 网络营销的组织	58
		一、网络营销组织与传统营销组织的区别	58

二、网络营销组织的演变	60	一、数字化产品定义及其分类	108
三、网络营销组织的结构	62	二、数字化产品的特征	109
第三节 网络营销的人才	65	三、数字化产品的营销策略	111
一、网络营销管理人员面临的挑战	65	本章案例	114
二、网络营销人力资源配置与开发	66	本章小结	115
三、网络营销人才培养途径与内容	67	思考题	116
本章案例	68	第六章 网络营销整合传播	117
本章小结	72	学习目标	117
思考题	72	关键概念	117
第四章 网络营销伦理	74	案例导入	117
学习目标	74	第一节 网络营销互动沟通	118
关键概念	74	一、传统沟通模式及特点	118
案例导入	74	二、网络沟通模式及特点	119
第一节 网络营销行为的伦理性问题	75	三、网络营销的传播模式	120
一、营销伦理	75	第二节 网络营销品牌	121
二、计算机伦理	78	一、品牌网络化	121
三、网络营销伦理	80	二、域名品牌管理	123
第二节 网络营销伦理体系	82	三、网络品牌建设	125
一、网络礼仪	82	第三节 网络营销与客户关系管理	127
二、网络道德规范	86	一、客户关系管理	127
三、网络行为规范	90	二、网络营销下的客户关系管理	127
本章案例	91	第四节 网络营销与网下营销的传播整合	129
本章小结	91	一、网络营销与传统营销的整合	129
思考题	92	二、基于互联网的整合营销策略特点	130
第五章 网络营销产品	93	三、整合网络营销的基本策略	130
学习目标	93	第五节 网络广告	131
关键概念	93	一、网络广告概述	131
案例导入	93	二、网络广告策略	134
第一节 网络营销产品概述	94	第六节 网络公关	136
一、网络营销产品的相关概念	94	一、网络公关的要素和特点	136
二、网络营销新产品开发	98	二、网络公关策略	138
三、网络营销产品的价格策略	101	本章案例	140
第二节 网络营销服务	104	本章小结	141
一、网络营销服务的概述	104	思考题	141
二、网上个性化服务策略	106	第七章 网络营销工具	142
第三节 网络营销数字化产品	108	学习目标	142

关键概念	142
案例导入	142
第一节 网络营销工具概述	143
一、网络营销工具的界定	143
二、网络营销工具的产生基础	144
三、网络营销工具的特点	145
四、网络营销工具的分类	146
第二节 电子邮件	147
一、电子邮件营销的产生与发展	147
二、电子邮件营销的特点	148
三、电子邮件营销的步骤	148
第三节 搜索引擎	151
一、搜索引擎及其原理	151
二、搜索引擎在网络营销中的作用	153
三、搜索引擎营销的模式	153
第四节 网站	154
一、网站的类别	155
二、网站的特点	155
三、网站的网络营销功能	156
第五节 其他网络营销工具	158
一、即时通信	158
二、博客	162
三、虚拟社区	167
四、网络营销软件	169
本章案例	170
本章小结	171
思考题	171
 第八章 网络营销实施与评估	172
学习目标	172
关键概念	172
案例导入	172
第一节 网络营销实施	173
一、网络营销模式	173
二、网络营销运作管理	175
第二节 网络营销风险控制	175
一、网络营销风险概述	175
二、网络营销风险控制的方法	178

三、网络营销风险管理的基本流程设计	181
第三节 网络营销效果评价	182
一、网络营销效果评价内容	182
二、网络营销效果评价指标	183
三、网络营销成本与效益评价	185
本章案例	187
本章小结	189
思考题	190
 第九章 跨国网络营销	191
学习目标	191
关键概念	191
案例导入	191
第一节 跨国网络营销的障碍	192
一、语言含义翻译复杂	192
二、品牌语义内涵不同	192
三、文化环境差异较大	193
四、宗教禁忌要求较多	194
五、网上交易环境复杂	194
第二节 跨国网络营销的实施	195
一、跨国网络营销目标市场的选择	195
二、跨国网络营销目标市场进入渠道的 选择	196
三、跨国网络营销目标市场的运作	200
第三节 应对跨国网络营销中的贸易壁垒	202
一、贸易壁垒	203
二、应对反倾销和绿色贸易壁垒的 措施	204
本章案例	206
本章小结	208
思考题	209
 第十章 网络营销综合应用	210
学习目标	210
关键概念	210
案例导入	210
第一节 B2C 网络营销应用	211
一、B2C 网络营销概述	211

二、B2C 网络营销模式·····	212	第四节 网络创业·····	224
三、网上商店的应用策略·····	214	一、网络创业概述·····	224
第二节 B2B 网络营销应用·····	217	二、网络创业思路·····	224
一、B2B 网络营销的概述·····	217	三、网络创业工具应用·····	226
二、B2B 网络营销的模式·····	218	本章案例·····	230
三、B2B 网络营销的实施形式·····	218	本章小结·····	231
第三节 移动网络营销应用·····	219	思考题·····	231
一、移动通信和终端的发展·····	219	主要参考文献·····	233
二、移动网络营销的概况·····	220	配套资料索取说明·····	235
三、移动网络营销的应用·····	223		

第一章 网络营销概述

学习目标

- 1. 掌握网络营销的基本概念、内涵、观念和内容。
- 2. 理解网络营销职能的四个方面。
- 3. 了解网络营销与网络经济学、电子商务、市场营销等相关学科的联系。
- 4. 了解网络营销与网络营销学的产生和发展。

关键概念

网络营销 网络经济学 电子商务 市场营销 网络营销学 虚拟营销

案例导入

金鼠标·网络营销大赛

2010年4月12日，金鼠标·网络营销论坛暨网络营销大赛颁奖典礼在北京举行，来自北京大学、土豆网、凤凰新媒体、华瑞网标、明锐互动、华扬联众、三星电子等知名学府、网络媒体、网络代理公司以及研究机构的500余位营销、广告、传媒实战界顶尖领袖齐聚一堂，把脉不断创新的网络营销行业，探寻更高价值的网络营销新方法，更好地利用互联网应对营销挑战。截至2010年12月底，我国的网民规模达4.57亿人，已经跃居世界第一，网民普及率达到34.3%，超过全球平均水平。北京大学新闻与传播学院副院长陈刚在开幕致词中表示，中国网民规模快速增长的背后体现着网络媒体及网络营销深入的变革。搜索、视频、社交网站和微博等新媒体、新形式的不断出现和发展，为网络营销注入了新鲜的血液和强劲的发展动力，互联网的营销价值不断攀升，越来越多的广告主将预算转移至互联网。

奖 项	获 奖 案 例	获 奖 单 位
2009 年度十大网 络营销案例奖	温莎苏格兰威士忌特约 60 年标志人物	凤凰新媒体
	DQ 冰雪皇后“冰”纷理由——最“冰”理由一起找	明锐互动 Media Contacts 中国
	新年的第一瓶“可口可乐”你想与谁分享活动	上海知世营销咨询有限公司
	西门子：寻找媒体整合营销的传播之道	凤凰新媒体
	沃尔沃 XC60，突破传播构建品牌新形象	明锐互动 Media Contacts 中国
	Jeep-寻找中国的 Rubicon 之路	好耶网络传媒控股有限公司
	三星 LED 电视身临其境推广活动	北京鹏泰互动广告有限公司
	诺基亚 N97——互联网百万富翁	土豆网
	上海通用汽车雪佛兰“大黄蜂归来”	汽车之家
	麦当劳：见面吧——101 个见面的理由	千橡互动集团——人人网

续表

奖 项	获 奖 案 例	获 奖 单 位
最具营销价值网络媒体	门户类：新浪网、腾讯网、凤凰新媒体	搜索类：百度
	视频类：优酷网、土豆网、百度 TV	电子商务类：淘宝网
	社交网站类：人人网、天涯社区	房产类：搜房网
	旅游类：去哪儿网	

案例导读

网络营销在中国已经成为一股潮流，取得了非凡的成就，企业界、学术界、政府组织等都在致力于把网络营销推向一个更高的起点。与此同时，网络营销也遇到了诸多挑战，如网络诚信、网络安全、网络法律监管等，而网络支付、物流等瓶颈问题也严重制约了网络营销的发展。另外，2010年以来，微博营销和团购的发展又给网络营销带来了新的变化。

第一节 网络营销概念

一、网络营销的界定

网络营销不仅指网上直接销售，还包括企业上网宣传、网上市场调查、网络分销等许多方面。正确深入地理解网络营销，需要在了解网络营销产生背景的基础上，理解其实施层次及每个层次的特征、实现条件的主要活动，全面把握其所处的环境、特点、功能与核心思想。

网络营销是企业营销战略中的一个重要组成部分。一方面，企业需要根据信息化社会的营销环境和技术特点，将网络营销与传统营销进行有效的整合，将人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法，与互联网相结合；另一方面，企业特别是中小企业，必须结合自身实际，确定适宜的网络营销模式、目标，选择相应的网络营销方法，充分利用网络营销工具和互联网资源，以最低的成本投入获得最优的营销效果。

关于网络营销的理论和方法，国内已经出版一些专著、教材，专业报刊上发表的文章也不少，更多的资料出现在相关的互联网网站上。不同的组织、企业和专家从各个角度对网络营销做了界定，有的强调网络营销的优势，有的突出网络工具的应用，有的注意和市场营销的联系。根据美国营销学会（AMA）在 2004 年给出的新定义，营销是组织的一项为客户创造价值、沟通价值和传递价值并通过客户关系管理来实现组织和相关利益者利益的职能。而网络营销是以互联网为媒体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效地创造价值、沟通价值和传递价值，以实现组织和相关利益的职能。

本教材认为网络营销是指在现代市场营销的基础上，结合网络技术所产生的新的营销模式，它可以是独立的，也可以是作为传统营销的补充而存在。从“营销”的角度出发，我们可以将网络营销定义为：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，借助互联网更有效地满足客户的需求和欲望，从而实现企业营销目标的一种手段。据此定义，可以得出以下认识。

1. 网络营销不只是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从以下两个方面来说明。

(1) 网络营销的效果可能表现在多个方面，例如企业品牌价值的提升、加强与客户之间的沟通。作为一种对外发布信息的工具，网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的，但是，很可能有利于增加总的销售。

(2) 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、印发宣传册等。

2. 网络营销不仅限于网上

这样说也许有些费解，不在网上怎么叫网络营销？这是因为互联网本身还是一个新生事物。对于已经上网的人来说，由于种种因素的限制，在互联网上通过一些常规的检索办法，不一定能顺利地找到所需信息。何况，许多初级用户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推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销，正如关于广告的广告。

3. 网络营销建立在传统营销理论基础之上

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。有关网络营销理论与传统营销理论比较将在后面内容中进行深入地分析。

网络营销是建立在互联网基础之上，借助互联网手段来实现一定目标的营销手段，它包括网上宣传、网上市场调查、网络分销联系、网上直销和网络营销集成等形式。

二、网络营销的内涵

网络营销应该有哪些基本内涵呢？作为一种有效的营销工具，互联网有其自身的特点，如果说，企业已经或即将把互联网作为一种营销手段的话，那么就像其他的营销工具都有常用的方法和规律一样，互联网营销也应该具备一些常规的方法和规律，也会有一些特殊的业务方式和管理手段。

事实上，凡是利用互联网进行的营销工作，都可称其为互联网营销。营销中的诸多要素，如品牌、渠道、促销等都会在互联网营销中得以体现，而互联网营销更为营销各要素带来新的形式与内容。

也就是说，在营销工作中利用了互联网，我们就称作互联网营销。互联网营销应用的主要目的就是要实现组织网络营销的良好预期，包括宣传广告、新产品促（试）销、市场调查、网上直销、客户关系管理、客户服务、销售与渠道管理等。仅仅认识到这一点还是不够的，与其单一的正面介绍网络营销的内涵，不如从人们对它的认识误区着手进行分析。

1. 网络营销不是“虚拟营销”

许多人认为，网络营销是“虚拟营销”。其实，这种说法值得商榷。这是错把网络的特点和网络营销的特点等同和混淆了起来。我们在进行网络营销的过程中，是在网络的“虚拟”

空间进行的，但是营销活动的本身，确是实实在在的。

因此，我们可以得出这样的结论：网络营销是在虚拟空间进行的现实的商务活动和商务交易，是陆地商务市场的网络化转移和网络化发展。我们不能用网络的特点替代和等同网络营销的特点。澄清这一点对于加快企业的信息化建设，推广和普及网络营销知识，扩展网络营销的应用领域和应用范围，具有重要的意义。

2. 网络营销不是直复营销

对网络营销的认识误区还表现在，有人创造了一种“网络直复营销说”，认为“网络营销是一种直复营销”。把网络营销和直复营销等同起来，视之为直复营销的“一种”，这是网络营销理念中的又一种错误观念。直复营销是一种广告与通路相融合的营销方式，它是以赢利为目的，通过邮递、电话、电视广告、互联网等方式，向目标市场成员发出直销信息，进行商品介绍、推广，寻求直接回应的一种营销方式。

实际上，从另一个角度来分析，直复营销这种多通路的营销方式中，当然也可以利用电子邮件，但更多的是利用邮件、电话、传真，网络并不是一种主要的营销手段和营销方式，网络的功能和作用没有得到充分的利用和发挥。在网络营销中，网络和商务网站是营销活动的主要承载者，网站的功能和作用得到了充分的展示和发挥，是信息交流和现实商务交易的空间和基地。

3. “网址推广”不是网络营销的核心业务

经验表明，网址推广曾被认为是网络营销最基本的职能之一。在几年前，甚至有人认为“网络营销就是网址推广”。他们的理由是，网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础，所以网址推广是网络营销的核心工作。甚至有人认为，只要可以将网址登录到雅虎或者百度，并通过关键字竞价保持排名比较靠前，网络营销的任务就算基本完成，就意味着网络营销已经取得了成功。在网络营销中，特别是在网站建设的初期，做好网址的推广工作是必要的，但是，网址推广不是也不可能是网络营销的核心。企业建设商务网站的主要任务是要开拓市场，寻找商机，销售产品，获取经济效益。

4. 网络营销其实不简单

网络营销给人一种非常容易操作的假象，比如一些人认为网络进入的门槛很低，因此，网络营销易如反掌，每个企业都可以轻松开展网上营销。

建立一个网站并非难事，在网站上处理一些商业交易也很平常。但是，想在网络营销的实战中，进行“有效的”、“成功的”商务运作，就远非想象的那么简单。特别是对网上的大量信息资源进行深层次的价值开发，更是一件艰难而又富有创造性的工作，不做出艰苦的努力是不行的。

事实上，网络营销是一项系统工程，它不仅仅因为在营销的过程中，采用的是一种全新的技术和手段进行商务运作，同时还是企业对生存方式的一种选择，是现代企业经营能力和竞争实力的表现和反映。

消除认识误区，才能成功地应对网络营销带来的挑战。只有在此基础上，网络营销人员才能建立网络时代客户服务的新规则。可以看到，在历史上客户从没有像今天这样能如此自由、轻易地获取和分享信息。互联网在带给他们信息的同时，也给了他们权力。

当今的客户比以往任何时候更处于上帝的地位，他们需要最好的服务、最低的价格，

并要求在最短时间里满足需求。与此同时，互联网也赋予商家这样一种能力，使他们能在网络时代利用信息技术全方位地了解客户，满足客户的需要，提高客户的满意度和忠诚度。

正是在这样的时代背景下，客户服务的传统思维已经发生变化。这种改变如此重大，不仅无法忽略，甚至逼迫企业不得不认真考虑在网络时代客户服务中新的游戏规则。目光敏锐的互联网领先企业开始把这些游戏规则融入它们的产品之中。

在谈到互联网带来了前所未有的沟通速度时，某著名电子商务解决方案供应商的负责人说：“正因为互联网带来了前所未有的沟通速度，物流的速度相应地也要加快，对企业内部管理的要求也要比以前更高。比如说原来一星期订货，三个星期交货是允许的。但现在是一秒钟订货，如果再用三星期交货就显然不适合……处在这样的情况下，你就会发现你内部的信息交换速度根本无法适应互联网和电子商务发展的要求。从这方面来讲，内部的管理系统必须与外部的客户服务系统相协调。进入网络化客户服务并不意味着建立一个网页就足够了，整合整个公司的协作管理才是根本。”

三、网络营销的观念

网络经济的核心特征是信息化给生产方式和生活方式带来了巨大影响，这些影响的结果也必然给市场营销观念带来革命性的变化。这种变化来自一种新经济的内部，是不以人的意志为转移的，如果能顺应这种变化，企业就有可能求得竞争优势；否则，若以传统的营销观念去参与网络经济时代的竞争，必将使企业营销方向发生错误。归纳起来，网络经济时代的新营销观念大致包含以下内容。

1. 营销主体——综合性企业被专业性企业代替

综合性企业将被拥有核心营销能力的专业性企业所代替，市场营销主体因受到网络经济的冲击而呈现出巨大的变化。尽管综合性企业（拥有完整的从产品设计到产品销售以至产后服务的企业）在未来很长时间内仍然是市场的主角，但是它们存在的前提是要有不断扩大的市场才能满足效率要求，正因如此，全球化经营是综合大型企业的首要追求；综合性企业的解体与专业性企业的兴起是一个更为重要的趋势。

市场调查公司专门从事市场需求的调查，而专业设计公司希望出售产品设计，甚至是概念产品。传统企业因为拥有生产设备而沾沾自喜的时代已经过去，产品加工中心是一种新兴的为众多企业加工产品的新型经济组织。它们不仅仅加工自身企业所设计的产品，更重要的是它们为不同品牌的企业提供生产服务。

阿尔文·托夫勒在1975年为贝尔电报电话公司提供的一份咨询报告中指出，贝尔电报电话公司应重点发展其研究功能，以此作为企业核心竞争力，而将加工、组装电话的功能出售。这份建议引起贝尔公司管理高层的重视，贝尔公司要求每一部门都重视咨询报告的价值。同时，网络经济时代必将产生一种新的营销企业，即信息服务企业，其主要功能是将消费者信息集中起来，然后出售这类信息给专业设计公司，这样，消费者的个性化消费才有可能。

2. 营销客体——产品概念的拓展

把产品限定为实物产品是工业经济时代营销的重大缺陷。在网络经济时代，服务作为营

销客体，与实物产品具有同等性质，同样需要研究其营销手段。这样，营销学必定在更多的领域被运用，如金融类公司、会计事务所以及快递公司等。

20 世纪 90 年代美国曾将一家快递公司评为最佳公司，这充分说明服务产品的营销已经引起发达国家的重视。服务产品的营销引起了一系列问题，包括服务产品在不同国家的准入制度、服务产品价值制定标准、服务产品销售网络以及促销策略等。因而，引入服务产品为整个营销领域注入了新的活力。

3. 营销活动的载体——市场从有形趋向无形

许多营销专家都认为，有形市场难以满足服务产品的销售，因而需要一个跨越时空的无形市场。网络商业的兴起为无形市场的发展提供了契机，更多的产品将被搬上网络，这一趋势的必然结果是传统的商流——从厂家到批发企业，然后通过零售商业送到消费者手中的渠道——将被改变，生产厂家可以通过网络直接与消费者完成交易。这样做还带来了另一个好处，即消费者直接表达了对商品的评价，生产者与消费者之间的沟通程度大大提高了。

4. 市场营销任务从满足需求到创造需求

雷戈里·卡彭特在其《改革营销活动的准则》一文中指出，目前的营销观就是营销“给客户他们想要的东西”。公司只应弄清购买者想要什么，然后想出行之有效的办法予以满足。

但是，网络经济时代的到来，产品和服务的科技含量已大为提高，消费者在消费过程中，已不是单纯地享受产品带来的物质感受，更重要的是消费产品的同时又是一个学习的过程。这一学习过程不但可以满足消费该产品的需要，而且使消费者的素质得到提高；素质的提高又可以为消费者在充当生产者角色时提高效率而打下基础。这种营销观念是从计算机产品的销售中得到启发的。消费者通过学习计算机知识，从而购买计算机，通过计算机的消费不但可以得到精神的享受——欣赏图片、浏览新闻、玩游戏等。更重要的是，计算机也是消费者生产活动不可或缺的一部分。通过对计算机的消费，消费者提高了生产效率。因而，教育消费者是营销活动的开端，也是创造需求的重要前提。

5. 网络时代的营销性质是品牌营销

品牌战略也可以说是先锋品牌战略。先锋品牌是指第一个进入市场的品牌。在网络经济时代，由于生产能力大幅度提高，信息成本大幅度下降，企业开发新产品的能力大为提高，消费者识别新产品往往注重品牌，注重整体产品价值，而对产品内部零配件的来源并不会太多关注。先锋品牌成为产品的形象代言人，买它更觉可靠。由于先锋品牌的这一功能必将大大打击模仿者，企业唯一的出路是提高研究开发能力。

6. 市场营销中的竞争态势更趋激烈

在网络经济时代，传统的市场领导者、市场挑战者等角色之间只有一步之遥，企业之间的竞争往往不以规模取胜。哪怕是很小的企业，只要拥有一项核心技术或能力，通过一定的机制与方法，可以迅速从市场中聚集资源，成为大企业的竞争对手。微软公司依靠软件核心技术成为全球最有价值的公司；原来人们普遍预计微软公司将是无法超越的，但人们现在讨论更多的是思科、谷歌，还有苹果公司。

四、网络营销的内容

网络营销包括五个不同的层次，它们是网上宣传、网上市场调查、网络分销联系、网上直销和网络营销集成。

1. 网上宣传

网上宣传是企业开展网络营销的最基本方式，是企业开展网络营销的基础。

任何产品或服务的营销，首先是从广而告之开始的，只有让用户或客户了解企业及其产品，人们才会对某企业及其产品产生兴趣和好感，进而产生购买的欲望与行动。当然，网上宣传的对象除了企业自身的形象外，还可以是企业的产品、服务，或者某种理念。

上网宣传的媒体也可以多种多样，既可以通过企业自建网站来宣传企业和产品，也可以通过非自建网站进行企业和产品的宣传（利用专业性网站来宣传本企业及产品，尤其适用于中小企业以及自建网站知名度低的企业）。

在网上宣传中，网络广告是主要形式之一。常用的网络广告有旗帜广告、电子邮件广告、按钮式广告、聊天室广告、互动游戏式广告、分类广告、电子公告板广告、广告性评论报道以及插播广告。目前，利用网络广告的形式开展网上宣传，已为我国许多企业所采用。

2. 网上市场调查

企业利用网络开展营销活动的第二个层次就是利用网络开展市场的调研活动，收集各种市场信息。我们知道，市场调查指系统地客观地收集、分析和评价市场营销特定方面的信息，以协助管理者做出正确的决策。市场调查是进行营销决策的一种依据，这些决策可能影响产品的性质和范围、定价策略、分销战略、促销活动等。

实际上，上网调查涉及市场营销决策的方方面面，并且直接影响到企业的战略决策的质量。因此，无论是传统的市场营销，还是网络营销，均应重视和开展市场调研活动。

3. 网络分销联系

除了网上宣传和网上市场调查，企业还可利用网络拓宽营销渠道，扩大营销网络，建立与消费者、用户、供应商之间新型的联系。分销渠道是产品从生产企业向消费者或用户转移时所经过的环节和通道。从传统营销管理的角度分析，分销渠道的层次设计、相互配合及全面管理是一项复杂的系统工程。

随着网络的兴起，网络分销渠道成为这一系统工程中一个重要的组成部分。有的企业在借助互联网建立专用网络后，把分销渠道的内容融入其中，成功地实现了基于网络的企业与消费者、企业与用户的对接，为企业开展市场营销开辟了新的通道。

4. 网上直销

通常人们所理解的网络营销就是指网上销售。对于大多数企业来说，无论是进行网上宣传，还是开展网上调查，乃至进行网络分销联系，最终目的都是为了实现产品或服务的销售。因此，可以说直接销售是企业利用网络开展营销活动的高级形态。

目前在互联网上已开设了专门从事网上直接销售的网站，如卓越网、当当网、易趣网、淘宝网等。网络零售商就是开展网络直接销售的一种直销模式。在这种模式中，商品放在在线店面进行展示，并向消费者出售，就像真正的购物商场一样，这样使购物更舒适，不出门即可购物，省却了舟车的劳顿，也可以方便地搜索到需要的商品，同时还可以得到更多的购