

“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



创新电子商务系列教材

网络营销

第二版

总主编 ◇ 鲍泓

主 编 ◇ 谢刚



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

创新电子商务系列教材 总主编 ◎ 鲍泓

网络营销 (第二版)

主 编 谢 刚

副 主 编 张 磊 魏亚萍 王圆圆

杨佳佳

编 者 段文忠 姚春荣 高 歌

吴佳美 翟培甫 陈道志

冯益鸣 张 桥 华子达

柏 洋 黄 鹏 戴晓明



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/谢刚主编. —2版. —上海:华东师范大学出版社, 2014. 7

创新会计电算化专业系列教材

ISBN 978-7-5675-2424-8

I. ①网… II. ①谢… 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(2014)第 179634 号

网络营销(第二版)

总 主 编 鲍 泓

主 编 谢 刚

责任编辑 吴 余

责任校对 高士吟

封面设计 孔薇薇

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 句容市排印厂

开 本 787×1092 16 开

印 张 21.25

字 数 440 千字

版 次 2014 年 9 月第 1 版

印 次 2014 年 9 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5675-2424-8/F·290

定 价 39.80 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

创新电子商务系列教材

编 委 会

- 总 主 编：鲍 泓 全国电子商务职业教育教学指导委员会副主任委员
北京联合大学副校长
- 副总主编：惠亚爱 陕西邮电职业技术学院副院长
张宝忠 浙江商业职业技术学院副院长
段 建 北京博导前程信息技术有限公司总经理
孙志超 慈溪梧桐树管理咨询有限公司总经理
- 委 员：汤 勇 成都职业技术学院工商管理与房地产学院院长
孙百鸣 哈尔滨职业技术学院教务处处长
黑龙江省高职高专财经类专业教学指导委员会主任
刘喜敏 吉林交通职业技术学院管理工程分院副院长
唐 平 北京青年政治学院管理系主任
杨国良 天津职业大学经管学院副院长
时启亮 上海东海职业技术学院商贸学院院长
宋 卫 常州信息职业技术学院经贸管理学院院长
沈凤池 浙江商业职业技术学院信息技术学院院长
汪启富 国家开放大学继续教育学院院长
吴会杰 西安职业技术学院经济管理系主任
杨宏祥 杨凌职业技术学院经贸学院院长
吴洪贵 江苏经贸职业技术学院信息技术学院院长
方玲玉 长沙民政职业学院
范生万 安徽工商职业技术学院工商管理系主任
席清才 安徽财贸职业技术学院
李 艳 太原城市职业学院
李琳娜 海南职业技术学院
邓之宏 深圳信息职业技术学院
王 鑫 北京工贸技师学院
梅贵全 渤海大学文理学院
仝彦丽 北京农业职业技术学院
杨 俊 南京高等职业技术学校
高佳卿 首都信息发展股份有限公司副总裁
杨海涛 汉柏科技有限公司技术总监
郭 硕 北京中搜网络科技股份有限公司战略合作部总监
徐长应 银曼集团总裁
彭日升 广西公众信息产业有限公司事业部副总经理

前言

网络营销是伴随着互联网的日益普及而发展的新兴交叉性学科,特别是近年来物联网和移动互联网的快速发展,网络营销在企业经营和管理中更显重要。网络营销课程是电子商务、市场营销、工商企业管理等经济管理类专业必修的核心课程,具有很强的理论综合性和实践性。

本书以切合高等职业教育的培养目标,以培养网络营销领域相关岗位高端技能型高素质人才为宗旨,依托校企合作,引入企业真实案例和实际项目,课程教材开发即企业项目开发,课堂教学过程即企业项目实施过程,学习效果评价即企业项目实施效益,本教材的开发过程即为企业项目真实再现的过程。

本书具有实用性、职业性、适应性和先进性的特点,侧重技能,强化以企业真实项目“真题真做”为指导思想和出发点。在内容编排上实行“任务驱动,项目导向”的模式。本书最大的特色是依照企业真实项目网络营销的全过程来组织教学内容,安排教学过程,将案例融入图文之中,以发散性思维刺激读者形成头脑风暴,从而让每一个读者都能够在掩卷之后,找到最切合自己的网络营销之道。

本书整体来看是一个项目,学生通过学习本书经历一个真实项目的全过程。在北京博导前程、武汉云客电子商务等企业的支持下,采用企业的真实产品(网站或其他产品)为营销对象,将该营销对象作为实训任务贯穿在整个教材之中,在对网络营销实践项目进行归纳总结的基础上,建立了策划、实施、管理和评价四个串起来的企业项目体系。全书分为初探、策划、实施、管理4个部分,共12个工作项目,39个工作任务,12个企业真实小实训。每个项目都设计了项目概述(项目简介、学习目标、学生角色、工作条件)、案例导入、项目任务(相关知识、知识链接、任务应用)、小实训(实训目的、实训描述、考核标准、实训步骤、实训工作单)、拓展与探究等内容,主要内容有初探网络营销、网络营销策划、营销型网站建设、搜索引擎营销、软文营销、网络广告、电子邮件营销、Web 2.0营销、事件营销、网络品牌建设、网络营销项目管理、网络营销与社会发展等。

本书对于系统学习、研究网络营销以及从事网络营销实践的人员均有参考价值,可作为高职高专院校电子商务、市场营销、经济贸易、工商管理等相关专业的教材和参考读物,也可作为企业管理人员、营销人员和电子商务工作者的学习用书。为更好地发挥教材与网络资源各自的优势,本书作者还开设了专用网络营销教学支持网站和教学博客平台。

本书由武汉铁路职业技术学院谢刚任主编,北京博导前程信息技术有限公司张磊、廊坊职业技术学院魏亚萍、武汉商贸职业学院王圆圆、荆州职业技术学院杨佳佳任副主编,安徽商贸职业技术学院段文忠、武汉大学珞珈学院姚春荣、廊坊职业技术学院高歌、武汉铁路职业技术学院吴佳美、北京联合大学陈道志、深圳市博伦职业技术学校冯益鸣、广东省海洋工程职业技术学校张桥等院校教

师,北京博导前程信息技术有限公司柏洋及华子达、湖北省教育信息化发展中心翟培甫、武汉云客电子商务有限公司黄鹏、武汉擎动网络科技有限公司戴晓明等企业专家共同参编。其中,姚春荣编写项目一,段文忠编写项目二,张磊、柏洋编写项目三,谢刚编写项目四、项目十二,王圆圆编写项目五、项目十,高歌编写项目六,张磊、华子达编写项目七,杨佳佳编写项目八,魏亚萍编写项目九,华子达、谢刚编写项目十一,张磊、吴佳美、华子达、柏洋、黄鹏、翟培甫、戴晓明、张桥参编各项目实训部分,谢刚、吴佳美、张磊完成了教材的策划和校对等工作。

本书的编写有幸得到了全国电子商务职业教育教学指导委员会、中国互联网络协会网络营销培训管理办公室、北京博导前程、武汉云客电子商务等行业、企业领导和专家的指导和支持,得到了华东师范大学出版社的李恒平、吴余等多位老师的指导和帮助,得到了武汉铁路职业技术学院、廊坊职业技术学院等院校教学院系、教务处和科研处等领导的指导和关爱,参阅了大量的相关教材、文献资料和网上网下资源,访问了一些专家和学者,考察了一些企事业单位,谨在此一并表示最诚挚的谢意。由于网络信息的变更,部分网上参考文献来源无法标出,也无法与这些原作者取得联系,对此,我们除了对原作者表示衷心感谢之外,还希望能获得他们的谅解。

由于编者水平有限,加之时间仓促,且涉及内容较多,书中难免有错误或不当之处,敬请读者来电、来函或登录专题网站批评指正,以便我们在下一版本中加以修正。联系邮箱:429727030@qq.com。

(扫描二维码进入该课程和教学资源参考网站:



谢刚

2014年8月

Contents 目 录

第一部分 初探网络营销

本部分是引领学生进入网络营销世界,对网络营销形成初步认识,以理论知识为主,辅以案例说明,通过简单的实操加深理解。本部分是教材的基础。

项目一 初探网络营销	3
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	3
案例导入	4
任务一 初识网络营销	5
任务二 初探网络营销工具	21
小实训 1:发现身边的网络营销	25
拓展与探究 微信营销	27

第二部分 网络营销策划

在第一部分基础知识的基础上,引导学生全面了解营销的经济、社会、互联网、信息和消费者情况,提出网络营销方案,为实施环节打好基础。

项目二 网络营销策划	31
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	31
案例导入	32
任务一 网络营销市场调研	34
任务二 网络消费者行为分析	40
任务三 网络营销环境分析	48
任务四 网络营销策划书撰写	54
小实训 2:撰写网络营销策划书	61
拓展与探究	63

第三部分 网络营销实施

在网络营销基础知识的基础上,结合第二部分完成的方案,在本部分逐步实施,通过实施的过程,在任务完成的过程中学习网络营销技术。本部分是核心。

项目三 营销型网站建设	67
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	67
案例导入	68
任务一 营销型网站策划	68
小实训 3:网络信息检索实操	82
任务二 营销型网站建设实施	83
任务三 营销型网站效果评测	92
小实训 4:营销型网站建设实操	96
拓展与探究 营销型企业网站发展趋势	98
项目四 搜索引擎营销	99
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	99
案例导入	100
任务一 搜索引擎营销策划	101
任务二 搜索引擎营销实施	112
任务三 搜索引擎营销管理和评测	123
小实训 5:搜索引擎营销实操	134
拓展与探究 搜索引擎营销秘籍	138
项目五 软文营销	140
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	140
案例导入	141
任务一 软文营销策划	141
任务二 软文营销实施	146
任务三 软文营销效果评价	150
小实训 6:完成软文设计与编辑	153
拓展与探究 写好软文的 3 大卖点	155
项目六 网络广告	156
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	156
案例导入 “凡客”的奇迹	157
任务一 网络广告策划	158
任务二 网络广告实施	165
任务三 网络广告效果评价	169
小实训 7:设计并制作网络广告	173
拓展与探究	175

项目七 电子邮件营销	177
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	177
案例导入	178
任务一 电子邮件营销策划分析	179
任务二 电子邮件营销实施	184
任务三 电子邮件营销效果评测	190
小实训 8:运用电子邮件进行营销	193
拓展与探究	195
项目八 Web 2.0 营销	197
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	197
案例导入 App 应用分享:解读星巴克利用 App 成功的秘诀	198
任务一 Web 2.0 营销策划	199
任务二 博客营销实施	206
任务三 微博营销实施	214
任务四 微信营销实施	220
任务五 论坛营销实施	230
任务六 社会化营销实施	235
任务七 Web 2.0 营销效果分析	242
小实训 9:Web 2.0 营销实操	247
拓展与探究 基于 Web 3.0 的媒体营销模式	248
项目九 事件营销	251
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	251
案例导入	252
任务一 事件营销策划	253
任务二 事件营销实施	258
任务三 事件营销管理和评价	261
小实训 10:网络事件营销实操	265
拓展与探究 事件营销的发展趋势	267
项目十 网络品牌建设	269
项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	269
案例导入	270
任务一 网络品牌营销策划	271
任务二 网络品牌营销实施	275
任务三 网络品牌营销效果评价	278
小实训 11:品牌负面信息处理	281

第四部分 网络营销管理

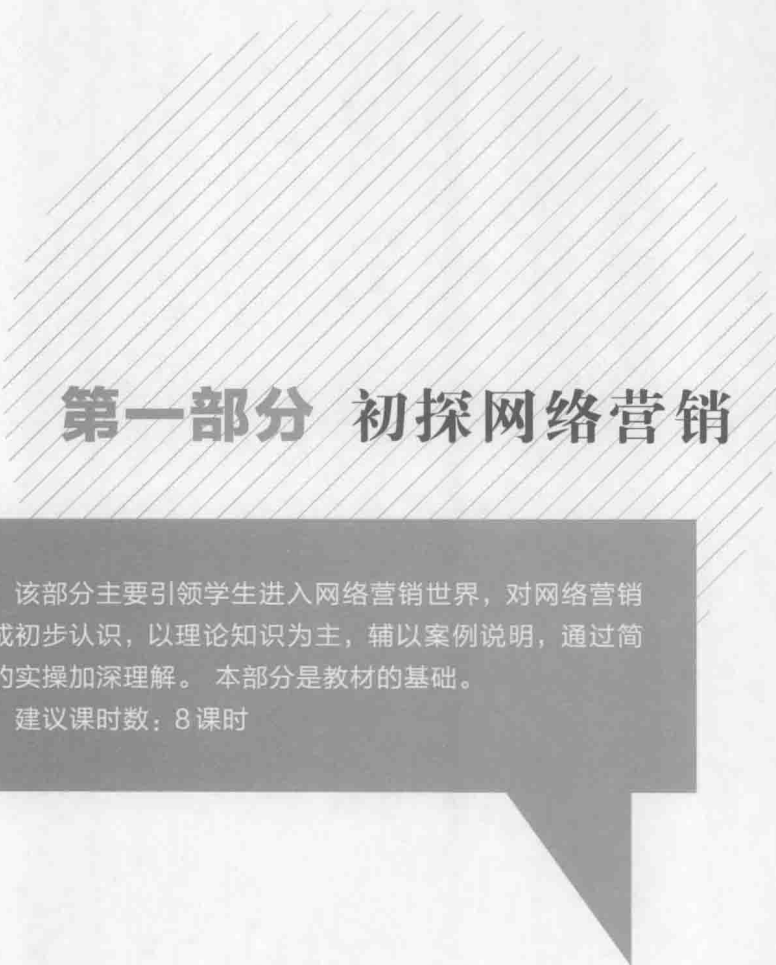
本部分是对实施过程的监控、评价和管理,并结合网络营销与品牌建设、社会发展等进行营销本质和发展趋势的论述。

项目十一 网络营销项目管理 287

项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	287
案例导入	288
任务一 营销团队建设与管理	289
任务二 网络客户关系管理	300
小实训 12:网络营销项目过程管理	306
拓展与探究 客户是企业的一项重要资产	308

项目十二 网络营销与社会发展 309

项目概述:项目简介、学习目标、学生角色、工作条件	309
案例导入 构建完整营销链条,企业升级全网营销刻不容缓	310
任务一 企业文化营销与管理	310
任务二 网络营销与法律道德	318
任务三 大数据时代全网营销	324
拓展与探究 网络营销的使命、愿景与价值观	327



第一部分 初探网络营销

该部分主要引领学生进入网络营销世界，对网络营销形成初步认识，以理论知识为主，辅以案例说明，通过简单的实操加深理解。本部分是教材的基础。

建议课时数：8 课时

01

项目一 初探网络营销

» 项目概述

【项目简介】

通过初探网络营销项目的学习和实践,使学生对网络营销的基本知识和基本理论形成初步的认识,从而树立学习网络营销这门课程的兴趣。

【学习目标】

知识目标:

1. 通过本项目的学习,理解网络营销的概念;
2. 熟悉网络营销的发展历程;
3. 领会网络营销的内容体系;
4. 了解网络营销的功能及应用;
5. 了解网络营销与电子商务的关系。

技能目标:

1. 熟悉网络营销常用的营销工具;
2. 了解无线营销的应用现状与发展前景。

【学生角色】

1. 网络用户;
2. 信息用户。

【工作条件】

1. 每位学生一台电脑,接入互联网;
2. Windows XP 及以上版本操作系统,IE 7 及以上或同类型浏览器。

案例导入

2012年的零售业充满着火药味,价格战此起彼伏。而岁末的零售业却充满着娱乐味,各位大佬唇枪舌剑、妙语连珠。

先是马云冲着王健林说:“我们会基本取代你们。”后是王健林开价一个亿还赌:“如果10年后,电商能占到中国整个零售总额的50%,我给你一个亿,否则你给我一个亿。”

2013年2月17日,一向低调的苏宁董事长张近东借着春季部署会议,回应了这个赌约:“未来10年的消费市场,不消分流一半的销售,现在所有的零售企业都将丧失利润和生存能力。但旁观者终究是旁观者,零售业的春天只能由零售企业自己去开创。”紧接着2月21日,张近东在苏宁总部高调宣布“去电器化”,启动“云商模式”转型,改名“苏宁云商”。

历经多年网商运营,苏宁总结出两点结论:第一,电子商务的主力军应该是店商,而不应该是电商,无论店商还是电商,零售盈利的精髓都取决于本地化的经营和服务;第二,电子商务的发展要由零售企业自己主导,而不是由电商服务商主宰,电子商务是实体经济不是虚拟经济,虚拟经济主导实体经济必然导致泡沫经济。基于以上结论,苏宁启动“云商模式”。

云商模式是指店商+电商+零售服务商相结合的新零售业模式。苏宁董事长张近东希望借助这个叫“云商”的新模式,开启零售行业的春天,同时他也希望借助这柄利器,去应对未来那些看得见与看不见的对手。他的解释是:“未来的零售企业,不独在线下,也不只在线上,一定是线上线下的完美融合,没有线上就没有线下,有了线下才能有更好的线上。”

苏宁副董事长孙为民这样解释云商:现在已经彻底是网络时代了,零售业的底层架构是网络,线上线下都只不过是零售业的应用而已,零售业回归本质就是商品供应链,就是为消费者提供好的购物体验。所以最好是忘掉线上线下,谁能更好地满足消费者,消费者就会用什么样的渠道。

做营销起家的苏宁总裁金明更愿意站在消费者角度来解释:“在网上买东西主要还是为了便宜,当然也方便,但如果我们实体店和网上一样便宜,比网上买还更快捷呢?如果在实体店能买到网上的东西,在网上买的能去实体店提货呢?谁还会管你线上还是线下,开开心心买到就是硬道理!”

在苏宁来看,不管线上线下,为消费者提供好的购物体验才是零售的本质;从消费者来看,不管线上线下,开心购物才是硬道理。这就是苏宁“云商模式”的目标。

案例点评:苏宁的云商模式是一个大胆的尝试,它需要面对如何克服线上线下巨大鸿沟的问题,苏宁能做到线上线下同价,线上线下相互融合,支付融合、物流融合、社交融合的问题吗?

任务一 初识网络营销

》 一、相关知识

在网络信息时代,网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的生活、工作和学习、合作与交流的环境。企业也正在利用网络新技术的快速发展,促进企业飞速发展。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,更有效地促进个人和组织交易活动的实现。企业如何在潜力巨大的市场上开展网络营销,占领新兴市场,对企业既是机遇又是挑战。网络营销也产生于消费者价值观的变革,满足消费者的需求,是企业经营永恒的核心。利用网络这一科技制高点为消费者提供各种类型的服务,是取得未来竞争优势的重要途径。

➤ (一) 网络营销的基本知识

1. 网络营销的概念

网络营销是随着互联网的产生与发展而逐渐形成的新的营销方式。它既不是传统市场营销的简单延续,也不是简单的营销网络化。它是在传统营销基础上整合形成的新的营销形式。网络营销是企业整体营销策略的一个重要组成部分,网络营销活动不可能脱离传统营销环境而独立存在,网络营销是传统营销在互联网环境中的应用与创新。

(1) 网络营销的定义

从广义的角度分析,网络营销就是以互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。网络营销是以企业实际经营为前提,以网络营销应用为基础,系统研究网络营销的理论和方法,提高网络营销的实用性,让互联网在企业经营中真正发挥应有的作用。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。

(2) 对网络营销的理解应注意的问题

第一,避免对网络营销的极端认识。企业对网络营销的认识存在两种错误的极端。一种极端认为网络是一个很不成熟的新媒体,采用观望的态度或蜻蜓点水式的行动。另外一种极端认为互联网是很神奇的东西,认为在互联网平台上可以做出崭新的与传统营销完全不一样的东西。前一种认识堵塞了新的营销通路,后一种认识在事实上是不可能的。这两种极端认识对于互联网真正的实际应用都是有害的。互联网的方式和传统的方式是一个有机的融合,首先把互联网看作与电视、报纸、杂志一样很普通的媒体,只要有很好的内容就有有效的受众。与此同时,互联网和报纸、电视、杂志、广播又有完全不一样的特征——互联互通,互联网的这一根本特征,可以体现梅特卡夫法则揭示出的规模经济效应。

第二,避免将网络营销与网上销售等同的认识。网上销售是网络营销发展

到一定阶段的产物,网络营销是为最终实现网上销售(包括网上销售和非网上销售)服务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。网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,其效果表现在多个方面。很多情况下,许多企业不具备网上销售产品的条件,网站主要是作为企业信息发布的渠道,达到实现产品宣传、提升企业形象、加强与客户之间的沟通、提高顾客忠诚度和顾客服务水平的目的,从而从长远发展的角度有利于促进线下的销售,如现在非常流行的 O2O 模式就是典范。网络营销活动对促进网上销售起了一定的推动作用,但网上销售的推广手段不仅仅依靠互联网,还采取了很多网络以外的传统方式。如传统媒体广告、发布新闻、印刷宣传册等。

第三,避免将网络营销与传统营销对立起来的认识。网络营销是企业整体营销策略中的组成部分,它不是孤立存在的,网络营销与传统营销相结合形成一个相辅相成、互相促进的营销体系。无论是网络营销还是传统营销,其基本的营销原理是相同的,仅仅表现在一些方法上的差异。在很多情况下,对于不同的企业,网络营销的地位是不同的。以提供数字化信息服务的网络公司,更加注重网络营销策略,而在传统的企业中,网络营销处于辅助地位,两者并不存在冲突,而是并存的。因此将网络营销与传统营销进行整合产生协同效应才是明智的选择。整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

第四,避免将网络营销与电子商务等同起来的认识。

① 网络营销与电子商务研究的范围不同。电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节,而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容。同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

② 网络营销与电子商务的关注重点不同。网络营销的重点在交易前阶段的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。网络营销的定义已经表明,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,可见无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业,也无论是否有电子化交易的发生,都需要网络营销。但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而是为促成交易提供支持,因此是电子商务中的一个重要环节,尤其在交易发生之前,网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说,电子商务可以被看作是网络营销的高级阶段,一个企业在没有完全开展电子商务之前,同样可以开展不同层次的网络营销活动。

2. 网络营销的特点

市场营销中最重要也最本质的是企业和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,交易也就是无本之源。网络营销具有许多传统营销根本不具备的独特鲜明的特点。

(1) 跨时空

互联网的开放性,决定了网络营销的跨国性;网络的开放性,决定了网络营

销市场的全球性。营销的最终目的是占有市场份额。由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多的时间和更大的空间进行营销,可 24 小时随时随地提供全球性营销服务。在此之前,任何一种营销理念和营销方式,都是在一定的范围内去寻找目标客户。而网络营销,是在一种无国界的、开放的、全球的范围内去寻找目标客户。

(2) 多媒体

在互联网平台上可以传输多种媒体信息,如文字、图像、声音、视频等,使得为达成交易进行的信息交换以多种形式存在,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式

互联网通过展示商品目录、商品信息资料库提供有关商品信息的查询,可以实现与客户之间的双向沟通,可以收集市场情报,进行产品测试与消费者满意调查等活动。

(4) 个性化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导性的、自愿的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免了推销员强势推销的干扰,并通过信息提供和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系,营销从“推动”向“拉动”转变。

(5) 整合性

互联网上的营销贯穿全程,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。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,以统一的传播咨询向消费者传达信息,避免不同传播的不一致产生的消极影响。另一方面,客户也可以主动便捷地获取信息,如下载专区、客户论坛等,这种对多种资源进行整合的多样性、包容性、变动性和增值性具有丰富的理论内涵。

(6) 高效性和经济性

互联网可储存大量的信息供客户查询,可传送的信息数量与精确度远超过报纸、广播、电视等其他媒体,并能适应市场需求,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。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中间环节多而带来的成本损耗。

3. 网络营销的产生与发展状况

(1) 网络营销产生的基础

网络营销的产生,是科技进步、消费者价值观变革、商业竞争等综合因素所促成的。网络营销的产生有其技术基础、观念基础和现实基础。

① 互联网的发展是网络营销产生的技术基础

我们现在正走在计算机发展的第四阶段即网络时代(Network Age),而现代计算机技术、网络技术和通信技术的应用和发展是网络营销产生的技术基础。互联网(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。它将入网的不同类型的网络 and 不同类型的计算机互联在一起,构成一个整体,从