

免费提供
授课用
电子课件

NETWORK
MARKETING

网络营销

主编 乔辉 曹雨



机械工业出版社
China Machine Press

NETWORK
MARKETING

网络营销

常州大学
藏书

主 编 乔辉 曹雨
副主编 张升平 王纪录



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 乔辉, 曹雨主编. —北京: 机械工业出版社, 2015.6
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-50453-5

I. 网… II. ①乔… ②曹… III. 网络营销—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 123969 号

目前, 在理论方面, 相关教材内容的更新速度远远低于网络营销技术的发展速度, 只有我们教师通过案例分析的形式加以弥补; 其次, 在技能的培养方面, 本书主要是教学生学会利用各种网络营销工具, 并在前面理论学习的基础上, 用营销的思维分析问题, 用营销的技术去解决问题。所以, 本书的编写紧紧围绕对学生从事网络营销能力的培养及应具备的理论知识, 它主要包括了网络营销概述、网络营销的发展及应用行业分析、网络营销环境、互联网环境下消费者行为的变化、网络营销思维、战略、策略及实践等相关内容。

适用学生: 本科生、大专生、高职高专学生。适用课程: 经济类、管理类学院的电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易等专业。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 卜龙祥

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2015 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm·1/16

印张: 18.75

书号: ISBN 978-7-111-50453-5

定价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

伴随电子商务的迅猛发展,网络营销所带来的经济效用越来越被社会广泛认可,如何开展网络营销和扩大竞争优势已经是企业当前的热门话题,新型的网络营销概念和方法也随之不断涌现。新的实践催生着新的理论诞生,新的实践需要新的理论指导。

就国内来讲,网络营销实践如火如荼,但是网络营销理论较不成熟,在众多期刊、著作以及网络媒体等文献资料中,网络营销相关的研究内容虽然很多,但是,真正对网络营销进行系统研究或有独到见解的较少,而且往往脱离网络营销的实践应用。所以,网络营销理论研究落后于网络营销实践的发展。

网络营销的概念有很多版本,将其归纳,不外乎一句话:企业以互联网为主要手段开展的营销活动。因此,归根结底,网络营销是市场营销的一个领域而已。企业开展网络营销活动出于两方面的目的:一是网络市场的出现,网络营销为网络市场的顾客服务;二是以互联网为手段,以网络营销为实体市场的顾客服务。在网络营销活动中,营销的主体、客体和基本的市场环境并没有发生根本性的改变,营销的核心还是更好地满足顾客的需求,企业的网络营销活动还是应该遵循市场营销的基本理论和原理。

除此之外,在教材的编写过程中,还要考虑到网络营销方法的独特性,网络营销方法和传统营销手段不同,网络市场和实体市场也存在很大差异,建立在网络营销方法和网络市场上的网络营销活动肯定与传统营销活动不相同。因此,反映网络营销活动的网络营销教材内容必须考虑网络营销具体方法和网络市场的独特性,网络营销活动绝不是传统营销活动简单地向互联网环境中的延伸。在常用的网络营销方法中,一部分是将传统营销手段移植到网络营销中,如网络广告、电子邮件营销等,但更重要的是创新的网络营销方法,如社会化营销、O2O营销等。即使将传统营销手段移植到网络营销中,这些营销手段也发生了明显的变化,如传统广告移植到网络营销后变成网络广告,网络广告与传统广告有很多的不同,如企业可以互换广告等。

主要内容分为网络营销产生的基础、互联网思维下的网络营销、PC时代下的网络营销工具及相应策略、移动互联网时代下常用的网络营销策略和网络营销实践5篇。从知识框架上看,既有传统营销4P向网络市场中延伸,又有网络营销方法及工具。且相关内容并不是完全独立的,它们有机结合成一个整体。网络营销方法及工具是在互联网思维下产生的,其中,网络营销方法是主体内容。表面上,这种模式也是4P延伸模式和网络营销职能模式的结合,并

且侧重于网络营销职能模式。但是从具体内容看,它绝不是两种模式的简单综合。相对于4P延伸模式,这种课程体系更加强调的是4P在网络市场中的创新。

本教材由乔辉、曹雨担任主编,张丹平、王纪录担任副主编,罗建军、李小芳、何凡、黄恩参编,其内容体系构建考虑到网络营销课程内容体系主要模式的优缺点和网络营销实践的发展,以商业模式的构建和互联网思维为指导思想,以网络营销方法及工具为主体,分为5篇,共18章,具体分工如下:第1、2、6、10、12章由乔辉编撰,第3、4、5章由曹雨编撰,第7、8、13章由张丹平编撰,第9、14、16章由王纪录编撰,第11、15章由李小芳编撰,第17章由罗建军编撰,第18章由何凡、黄恩编撰;最后,乔辉负责审核了全稿。

除此之外,还要感谢我的学生方雪莹、贺雨晴、廖川川、黄淑娟、严弘、张倩和李德楠,她们在资料收集与整理过程中,给予了极大的帮助,并负责核对了部分样章。

该书可供大专院校市场营销专业、电子商务专业、工商管理专业及相关专业教学使用,还可供营销机构和企业从业人员培训和自学使用。

最后,还要特别感谢机械工业出版社华章分社的高伟编辑和罗军波编辑对本书出版的热忱关注和支持!

本书疏漏之处在所难免,敬请各位读者不吝赐教,以使其日臻完善。

编者

2015年3月

教学目的

网络经济时代的到来,已经形成了一个依托互联网的,与传统市场的游戏规则和竞争手段有明显不同特点的网络虚拟市场。

通过本课程的教学,使学生对网络营销的理论体系有一个系统的了解,对在网络虚拟市场开展营销活动的原理和特点、环境与方法、工具和手段、目标与实施控制等相关内容,有全面的领会和感性的认识,并掌握开展网络营销的操作思路和相应的运作技巧。主要包括网络营销产生的基础、互联网思维下的网络营销、PC时代下的网络营销工具及相应策略、移动互联网时代下常用的网络营销策略和网络营销实践5个部分。

前期需要掌握的知识

市场营销、企业管理、电子商务等相关课程知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	MBA
第1章 网络营销概述	(1) 理解网络营销的含义及其延伸解释 (2) 了解网络营销之于其他营销方式所具有的种种优势 (3) 理解网络营销的职能 (4) 掌握网络营销的内容体系 (5) 理解网络营销对现今商业活动的冲击	2	1
第2章 网络营销的理论基础及发展现状	(1) 了解网络营销的产生和发展现状 (2) 掌握网络营销的相关理论 (3) 了解网络营销相关岗位的具体要求	2	1
第3章 网络营销PEST分析	(1) 了解网络营销的技术环境 (2) 了解网络营销的经济环境 (3) 了解网络营销的文化环境 (4) 了解网络营销的政治与法律环境	2	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	MBA
第4章 互联网环境下消费者的变化	(1) 了解相关消费者行为理论 (2) 理解网络营销环境下消费者行为的变化 (3) 掌握网络营销环境下消费者行为变化的评价指标	4	2
第5章 互联网思维	(1) 理解互联网思维的渊源 (2) 掌握传统企业如何运用互联网思维开展网络营销活动 (3) 了解互联网思维的体系	4	4
第6章 互联网商业模式研究	(1) 理解商业模式的内涵及特征 (2) 理解商业模式的组成部分 (3) 了解商业模式的作用 (4) 掌握商业模式的设计过程 (5) 熟悉互联网基本的商业模式	6	4
第7章 网络营销战略	(1) 了解网络营销战略的目标和重点 (2) 掌握网络营销战略的模式选择 (3) 掌握网络营销战略的规划与实施 (4) 掌握制订网络营销战略计划 (5) 理解进行网络营销战略制定的相关理论	4	2
第8章 网络营销的工具与方法	(1) 理解传统网络营销方法 (2) 掌握移动互联网时代的常见网络营销方法	2	2
第9章 网站建设	(1) 理解企业网站的特点 (2) 了解企业网站的类型与功能 (3) 掌握如何进行基于用户体验的网站建设 (4) 了解进行可信度和易用性的网站优化的具体策略	4	2
第10章 电子邮件营销	(1) 理解电子邮件营销的定义、类型、特点及与网络营销的关系 (2) 掌握许可电子邮件营销的策略 (3) 掌握邮件列表营销 (4) 掌握基于用户许可的互动电子邮件营销策略	2	1
第11章 搜索引擎优化	(1) 了解搜索引擎优化(SEO)的定义、作用及特点 (2) 掌握进行SEO的关键步骤及流程 (3) 掌握网店SEO具体策略	4	2
第12章 社会化营销	(1) 理解什么是社会化营销 (2) 了解万维网之前的关系营销 (3) 了解万维网的社会化营销 (4) 掌握社会化媒体营销的模式 (5) 掌握社会化媒体营销策略 (6) 了解社会化媒体网络品牌建设	4	2
第13章 微博营销	(1) 了解微博及微博营销的起源 (2) 掌握与微博营销相关的理论 (3) 理解微博营销的传播模式和优劣势 (4) 掌握微博营销的操作策略	2	2
第14章 微信营销	(1) 了解微信及微信营销的定义 (2) 掌握微信及企业微信平台的具体功能 (3) 理解微博营销的传播特点 (4) 掌握微信营销的操作策略及制订微信营销计划	2	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	MBA
第15章 App营销	(1) 了解App营销的应用现状、意义、特点 (2) 理解App营销的定义和基本模式 (3) 掌握App营销的具体策略 (4) 理解App营销应注意的问题	2	1
第16章 O2O营销	(1) 理解O2O模式概念 (2) 了解O2O商业模式形态的类型及发展现状 (3) 理解O2O 商业模式的特点及优劣势分析 (4) 了解O2O商业模式的发展前景	4	4
第17章 网络营销实施	(1) 掌握网络营销的实施过程 (2) 了解网络营销的管理内容体系 (3) 了解网络营销的组织变革和经营风险控制	2	1
第18章 网络营销策划书的编写	(1) 了解网络营销人员应具备的十大能力 (2) 了解网络营销策划书的框架 (3) 掌握网络营销策划书的撰写 (4) 掌握网络营销策划书的编写技巧	2	1
课时总计		54	36

目 录 Contents

前 言 教学建议

第一篇 网络营销产生的基础

第1章 网络营销概述 /2

1.1 网络营销的含义 /2

1.1.1 网络营销的内涵 /2

1.1.2 关于网络营销定义的理解 /4

1.2 网络营销的特点 /5

1.2.1 网络营销的优势特征 /5

1.2.2 网络营销的劣势 /8

1.3 网络营销的产生基础 /8

1.3.1 网络营销兴起的技术基础 /9

1.3.2 消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础 /9

1.3.3 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础 /10

1.4 网络营销的职能 /10

1.5 网络营销的研究内容 /12

1.6 网络营销的冲击 /13

本章小结 /15

案例思考 /16

第2章 网络营销的理论基础及发展现状 /19

2.1 网络营销的相关理论 /19

2.1.1 网络经济理论 /19

2.1.2 网络营销的基础理论 /21

2.2 国内网络营销发展现状 /24

2.2.1 中国网络营销发展历程 /24

2.2.2 国内互联网营销整体现状 /25

2.3 网络营销人才供应现状 /33

本章小结 /34

案例思考 /35

第3章 网络营销PEST分析 /38

3.1 技术环境 /38

3.1.1 营销技术环境变化最有代表性的体现 /38

3.1.2 技术、网络环境、网络营销三者之间的关系 /39

3.1.3 关于技术因素对网络环境影响的进一步分析 /40

3.2 经济环境 /40

3.2.1 传统经济环境与网络环境 /40

3.2.2 金融市场的机会与障碍 /41

3.2.3 市场规模和市场潜力的变化 /41

3.3 文化环境 /43

3.4 政治与法律环境 /44

本章小结 /45

案例思考 /46

第4章 互联网环境下消费者的变化 /48

4.1 相关消费者行为理论综述 /48

4.1.1 消费者态度理论 /48

4.1.2	顾客价值理论	/50
4.1.3	用户体验	/52
4.2	传统营销环境下消费者行为分析	/54
4.3	网络营销环境下消费者行为分析	/54
4.3.1	网络环境下消费者的购买 动机	/55
4.3.2	网络环境下消费者购买行为的 变化	/56
4.4	网络环境下消费者的特征	/60
	本章小结	/60
	案例思考	/61

第二篇 互联网思维下的网络营销

第5章 互联网思维 /66

5.1	互联网思维概述	/66
5.1.1	互联网思维不是方法论	/66
5.1.2	互联网思维是全新思维模式	/67
5.2	互联网思维的特性	/68
5.3	传统企业如何运用互联网思维	/71
5.3.1	传统企业应树立正确的互联网 思维认知	/71
5.3.2	传统企业运用互联网思维的 方式：社会化营销	/74
5.4	互联网思维体系	/75
5.4.1	用户思维	/75
5.4.2	简约思维	/76
5.4.3	极致思维	/77
5.4.4	迭代思维	/77
5.4.5	流量思维	/77
5.4.6	社会化思维	/78
5.4.7	大数据思维	/78
5.4.8	平台思维	/79

5.4.9	跨界思维	/79
-------	------	-----

	本章小结	/80
--	------	-----

	案例思考	/80
--	------	-----

第6章 互联网商业模式研究 /84

6.1	商业模式的内涵与基本构成要素	/84
6.1.1	商业模式的内涵及特征	/84
6.1.2	商业模式的组成部分	/86
6.2	商业模式的作用	/87
6.3	商业模式的设计	/87
6.3.1	设计师的任务	/87
6.3.2	商业模式设计的基本流程	/88
6.4	互联网基本的商业模式	/88
6.5	互联网成功商业模式解析	/92
6.5.1	腾讯	/92
6.5.2	阿里巴巴	/93
6.5.3	携程	/93
6.5.4	百度	/93
	本章小结	/94
	案例思考	/94

第7章 网络营销战略 /98

7.1	网络营销战略分析	/98
7.1.1	网络营销的目标	/98
7.1.2	网络营销战略的重点	/99
7.1.3	网络营销战略模式选择	/99
7.2	网络营销战略规划与实施	/100
7.2.1	网络营销战略的规划	/100
7.2.2	网络营销战略的实施	/101
7.3	网络营销战略计划的制订	/103
7.3.1	网络营销计划的内容	/103
7.3.2	制订网络营销计划须考虑的 其他问题	/105
7.4	网络营销战略的相关理论基础	/106

7.4.1 企业战略管理理论 /106

7.4.2 现代管理理论 /107

7.4.3 现代营销理论 /108

本章小结 /110

案例思考 /111

第8章 网络营销的工具与方法 /114

8.1 传统网络营销工具及方法 /114

8.1.1 企业网站及电子商务平台 /114

8.1.2 搜索引擎 /115

8.1.3 电子邮件 /116

8.1.4 电子书 /116

8.1.5 交换链接 /117

8.1.6 病毒性营销 /117

8.1.7 网络广告 /117

8.2 移动互联网时代的常见网络营销
工具和方法 /118

8.2.1 微博及微博营销 /118

8.2.2 微信及微信营销 /119

8.2.3 App营销 /120

8.2.4 自媒体 /121

8.2.5 O2O /122

本章小结 /123

案例思考 /123

第三篇 PC时代下的网络营销 工具及相应策略

第9章 网站建设 /126

9.1 企业网站的特点 /126

9.2 企业网站的类型与功能 /127

9.2.1 网站的类型 /128

9.2.2 企业网站的功能 /129

9.3 基于用户体验的网站建设 /131

9.3.1 用户体验对于网站的重要性 /131

9.3.2 用户体验视角下的网站建设 /131

9.4 基于可信度和易用性的网站优化 /136

9.4.1 企业网站可信度的建设措施 /136

9.4.2 企业网站易用性 /139

本章小结 /142

案例思考 /143

第10章 电子邮件营销 /147

10.1 电子邮件营销概述 /147

10.1.1 电子邮件营销的内涵 /147

10.1.2 进行电子邮件营销应注意的
事项 /148

10.2 许可电子邮件营销 /150

10.3 基于用户许可的电子邮件
营销策略 /151

10.3.1 有针对性地向订阅者提供
信息 /151

10.3.2 把握订阅者的需求 /151

10.3.3 获取订阅者信息的策略 /156

10.4 影响电子邮件营销效果的
主要问题 /161

10.5 电子邮件营销的误区与挽救 /161

10.5.1 电子邮件营销的误区 /161

10.5.2 数据库营销的挽救 /162

本章小结 /163

案例思考 /164

第11章 搜索引擎优化 /166

11.1 搜索引擎优化概述 /166

11.1.1 搜索引擎的工作过程 /166

11.1.2 搜索引擎优化的基本步骤 /168

11.1.3 常见的违规SEO /169

- 11.1.4 被惩罚怎么办 /170
- 11.2 网店优化从注册开始 /171
 - 11.2.1 完整的信息填写是好的开始 /171
 - 11.2.2 取店名千万注意忌讳 /172
 - 11.2.3 简介的重要性 /173
- 11.3 如何确定网店关键词 /174
 - 11.3.1 关键词选择步骤 /174
 - 11.3.2 关键词误区要避免 /175
 - 11.3.3 抓住买家心理优化关键词 /176
 - 11.3.4 优化商城的搜索结果 /177
- 11.4 推广网店 /179
- 本章小结 /180
- 案例思考 /180

第四篇 移动互联网时代下常用的网络营销策略

第12章 社会化营销 /184

- 12.1 社会化营销概述 /184
- 12.2 社会化营销模式 /185
- 12.3 开展社会化营销的步骤 /186
- 12.4 社会化营销的策略 /187
- 本章小结 /188
- 案例思考 /189

第13章 微博营销 /191

- 13.1 微博概述 /191
 - 13.1.1 微博的含义 /191
 - 13.1.2 微博的发展历程 /192
 - 13.1.3 微博的传播模式 /192
 - 13.1.4 微博对营销理论的影响 /194
- 13.2 微博营销基础 /195

- 13.2.1 微博营销的定义 /195
- 13.2.2 微博营销的内容 /196
- 13.3 微博营销策略 /197
 - 13.3.1 建立账号矩阵和链式传播系统 /197
 - 13.3.2 创意策划,做有价值的内容 /200
 - 13.3.3 用活动做催化剂和黏合剂 /201
- 本章小结 /202
- 案例思考 /202

第14章 微信营销 /205

- 14.1 微信概述 /205
 - 14.1.1 微信的定义 /205
 - 14.1.2 微信的特点 /205
 - 14.1.3 微信的功能 /206
 - 14.1.4 企业微信平台功能 /207
- 14.2 微信营销 /208
 - 14.2.1 微信营销概述 /208
 - 14.2.2 微信营销传播的特点 /209
- 14.3 微信营销的五种模式 /212
- 14.4 微信营销实施方案的制定 /215
 - 14.4.1 前期准备工作 /216
 - 14.4.2 微信营销方案的内容格式 /217
- 本章小结 /218
- 案例思考 /219

第15章 App营销 /221

- 15.1 App营销的发展现状 /221
 - 15.1.1 App营销的定义 /221
 - 15.1.2 App应用的现状 /222
 - 15.1.3 App营销的意义 /222
- 15.2 App营销的基本模式 /223
 - 15.2.1 植入广告模式 /223

15.2.2 用户参与模式 /223
15.3 App营销模式的特点 /224
15.4 App营销的具体策略 /225
15.4.1 广告植入模式 /225
15.4.2 用户参与模式 /226
15.4.3 网站移植模式 /226
15.5 App营销应注意的问题 /227
15.5.1 用户对手机App的黏度 /227
15.5.2 用户对手机App的使用偏好 /228
本章小结 /229
案例思考 /229

第16章 O2O营销 /231

16.1 O2O 模式概述 /231
16.1.1 O2O 模式的概念 /231
16.1.2 我国 O2O 模式的发展现状 /231
16.1.3 O2O模式的分类 /232
16.2 O2O模式的特点 /233
16.3 O2O模式的优劣势分析 /234
16.3.1 从消费者的角度分析 /234
16.3.2 从商家的角度分析 /234
16.3.3 从O2O 平台的角度分析 /235
16.4 O2O商业模式的发展前景 /236
本章小结 /237
案例思考 /238

第五篇 网络营销实践

第17章 网络营销实施 /242

17.1 网络营销的实施过程 /242
17.1.1 网络市场调研 /242
17.1.2 网络营销实施 /245
17.1.3 网络营销实施的时机决策 /247

17.1.4 网络营销实施的投资决策 /248

17.2 网络营销管理 /249

17.2.1 网络营销管理的内容体系 /249
17.2.2 网络营销效果综合评价体系 /252

17.3 网络营销的组织变革和经营风险控制 /255

17.3.1 网络营销的组织变革 /255
17.3.2 网络营销的经营风险控制 /258

本章小结 /264

案例思考 /265

第18章 网络营销策划书的编写 /271

18.1 网络营销策划人员应具备的素养及能力 /271

18.1.1 文字表达的能力 /271
18.1.2 资料收集的能力 /272
18.1.3 改善用户体验的能力 /273
18.1.4 自己动手的能力 /273
18.1.5 了解代码的能力 /274
18.1.6 网页制作的能力 /274
18.1.7 参与交流的能力 /275
18.1.8 资源利用的能力 /275
18.1.9 思考总结能力 /276
18.1.10 适应变化的能力 /276

18.2 网络营销策划书的编写 /276

18.2.1 编写框架 /276
18.2.2 网络营销策划书的内容及写法 /278
18.2.3 编写技巧 /281

本章小结 /283

案例思考 /284

参考文献 /286

第一篇

网络营销产生的基础

- 第1章 网络营销概述
- 第2章 网络营销的理论基础及发展现状
- 第3章 网络营销PEST分析
- 第4章 互联网环境下消费者的变化

第1章

网络营销概述

学习目标

1. 理解网络营销的含义和含义的延伸解释。
2. 了解网络营销对比其他营销方式所具有的种种优势。
3. 理解网络营销的职能。
4. 掌握网络营销的内容体系。
5. 理解网络营销对现今商业活动的冲击。

1.1 网络营销的含义

网络营销是相对于传统营销而提出的一个新概念,在网络时代将会产生一套新的市场营销方式,网络营销是电子商务应用中的一个最重要的、发展最快的领域。

1.1.1 网络营销的内涵

借助于互联网、网络通信技术和数字交互式媒体等工具来识别和满足客户需求、帮助企业实现营销目标而进行的,能够有效促成实现个人和企业之间、企业和企业之间等交易活动的市场营销活动称为网络营销。网络营销仍然是企业营销的一个组成部分,互联网只是一种实现营销活动的手段,为网络营销提供了一个虚拟市场。总而言之,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。

从实质上来讲,网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别,它们都要实现其营销的目标,即将潜在的交换转化为现实的交换。网络发展如此快速的主要原因是它能给个体和组织增加价值,不能增加价值的网络不管是对个体还是对组织都是毫无意义的,如图 1-1、图 1-2 所示。

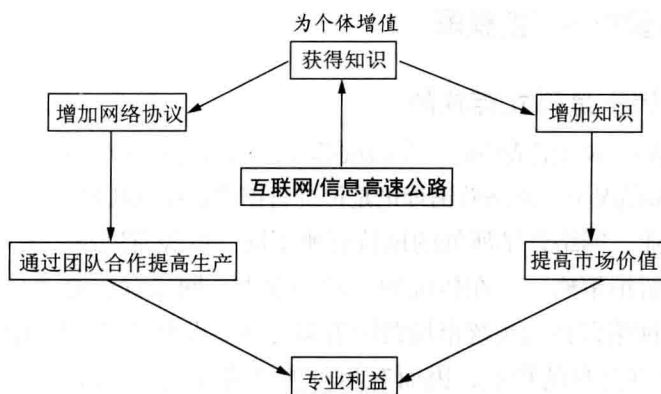


图 1-1 网络营销个体增加价值示意图

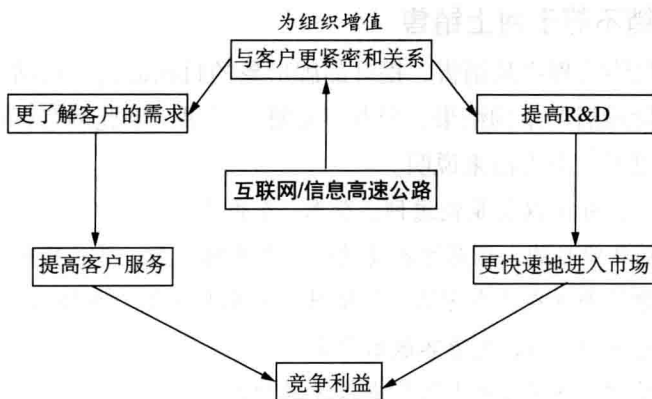


图 1-2 网络营销组织增加价值示意图

由此，对网络营销的内涵，至少可以从以下几个方面来理解：

- 网络营销充分利用网络的快速、便捷、不受时间和空间限制的特点，可以进行跨越时空的营销活动。
- 网络营销不仅是营销手段的变革，而且是营销观念和营销文化的变革。就营销观念而言，迫使企业树立以用户和消费者的需要为中心的营销观念。
- 网络有自己独特的文化。企业进行网络营销是以融合于网络文化的营销文化为核心的。企业网络营销文化只有融合于网络文化中，使企业被网络接纳，成为网络的一员，才能开展有效的营销活动。
- 以用户和消费者的效用最大化为目标是我们进行网络营销的唯一选择。其原因在于：只有以用户和消费者的效用最大化为目标，才能真正提高用户和消费者的满意度，吸引用户和消费者访问企业的站点，购买企业的产品，并且只有以用户和消费者的效用最大化为目标，才能真正获得竞争优势。

1.1.2 关于网络营销定义的理解

1.1.2.1 网络营销不是孤立存在的

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,在很多情况下,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。

对于不同的企业,网络营销所处的地位有所不同,以经营网络服务产品为主的网络公司,更加注重网络营销策略,而在传统的工商企业中,网络营销通常只是处于辅助地位。由此也可以看出,网络营销与传统市场营销策略之间并没有冲突,但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点,因而有相对独立的理论和方法体系,在企业营销实践中,往往是传统营销和网络营销并存。

1.1.2.2 网络营销不等于网上销售

网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动,网上销售是网络营销发展到一定阶段后产生的结果,但并不是唯一结果,因此网络营销本身并不等于网上销售。这可以从以下三个方面来说明。

- 网络营销的目的并不仅仅是促进网上销售,在很多情况下,网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的,但却可能促进线下销售的增加,并且提高顾客的忠诚度。
- 网络营销的效果表现在多个方面,如提升企业品牌价值,加强与客户之间的沟通,拓展对外信息发布的渠道,改善客服水平等。
- 从网络营销的内容来看,网上销售也只是其中的一个部分,并且不是必须具备的,许多企业网站根本不具备网上销售产品的条件,网站主要是作为企业发布产品信息的渠道,通过一定的网站推广手段,实现产品宣传的目的。

1.1.2.3 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念,两者很容易造成混淆。

企业建一个普通网站就认为是开展电子商务,或者将网上销售商品称为网络营销等,是不确切的说法。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。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,只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。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子商务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;同理,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。

1.1.2.4 网络营销不应被称为“虚拟营销”

“在互联网上,没有人知道你是一条狗”,这是一句广泛流传的话,常被用来说明互联