



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高等院校电子商务教育系列教材  
国家双语教学示范课程  
辽宁省精品课程

# 网络营销

(第三版)

史达 编著

E-Marketing

 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press



013947924



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

F713.36  
540-3

21世纪高等院校电子商务教育系列教材  
国家双语教学示范课程  
辽宁省精品课程



# 网络营销

(第三版)

史达 编著

E-Marketing

 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

F713.36  
540-3



北航 C1655619

大连

328740810

© 史 达 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 史达编著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社,  
2013. 3

(21 世纪高等院校电子商务教育系列教材)

ISBN 978-7-5654-1041-3

I. 网… II. 史… 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 (2012) 第 278422 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm×230mm

字数: 378 千字

印张: 18 1/4

2013 年 3 月第 3 版

2013 年 3 月第 4 次印刷

责任编辑: 李 彬 王芃南 王 瑜 责任校对: 王娟 毛杰 刘洋

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1041-3

定价: 32.00 元

## 第三版前言

本书第二版自 2006 年出版以后，网络营销发生了很大的变化。在 6 年前，电子邮件营销还是比较热门的话题，现在已经成为了企业的常用营销手段，而 6 年前众人并不了解的微博营销，现在已经深深植入到企业的营销活动中。因此，在这种技术变革的背景下，对于网络营销课程的学习，除了把握基本的理论框架，还需要纳入网络营销工具、网络营销环境的各种变化，并对授课内容不断更新和发展。

本书第三版各章内容如下：

第 1 章是网络营销概述。本章介绍了网络营销产生的原因和网络营销的定义。本章还阐述了网络营销的特点以及网络营销的市场环境。本章的重点在于探讨网络营销与直销、数据库营销、互动营销等多种营销形式之间的关系和整合。

第 2 章是网络营销中的技术。本章介绍了网络营销中常用的一些技术，包括电子邮件技术、RSS 技术、SNS 以及博客等。需要强调指出的是，Internet 和 Web 仅仅是用来进行沟通交流的工具，它们并不能替代真正的商业解决方案，它们只是工具，通过这些工具的帮助，可使商业以及相互交流更加便利和容易。技术本身并不是问题的答案所在，只有高效地使用这些技术，才能为顾客提供满意的答案。

第 3 章是网上市场调查。本章目的在于帮助读者了解网上市场调查的特点、内容、步骤，能够撰写网上市场调查报告；掌握网上直接市场调查和网上

间接市场调查的概念；掌握搜索引擎的工作原理、分类；掌握计算机检索的基本方法；掌握网上市场调查的方法、特点；能够进行网上市场调查。

第4章是网上开店。本章首先介绍了网上经营活动要进行的前期准备。随后介绍了目前国内流行的几种主流第三方网上经营平台，最后以支付宝为例，对利用网上平台开店的流程，从申请淘宝账户到卖出商品后的售后服务这一完整的过程进行了详尽的介绍。本章还对自建网站开网店的建店方式和前期准备作了介绍，介绍了如何开设网站，还介绍了经营性网站必须注册的ICP许可证的申请和报备流程；其次对目前网络服务提供商作了简述，列举了中国万网、美橙互联两家ICP提供商；最后详细介绍了搜索引擎优化的内容和技巧。

第5章是网店推广。本章介绍了网络推广的方式与技巧，首先介绍了网店的装饰与美化技巧，以及网店建店初期的信用积累和网店主页的内容，其次分别详细介绍了平台网店的推广方式、自建网店的推广方式。平台网店主要借助平台的高客流量进行平台广告推广，加大与其他平台商家的合作；自建网店在搜索引擎优化的基础上，主要通过投入竞价排名和关键词广告，购买网站广告进行推广。本章还介绍了网络广告的发展历史以及我国网络广告的现状；网络广告的尺寸和各种计费方法；网络广告的特点、网络广告与传统广告的区别；网络广告各种分类和网络广告测评的方法。

第6章是网络时代的产品与定价策略。本章旨在使读者掌握网络营销产品的特点，了解虚拟产品开发技术。本章的另一个重点是网络营销定价的特点，读者需要熟知网络营销的定价策略，掌握数字产品的特点及其定价方法。

第7章是网络时代的分销体系。本章介绍了网络分销渠道的基本概念，读者需要掌握网络分销渠道与传统分销渠道的区别和联系，掌握网络分销渠道的构成要素，明确企业分销渠道和网络分销渠道的结构。本章还介绍了网络时代中间商的相关内容，重点分析了渠道冲突和网络渠道冲突的相关内容。

第8章是数据库营销。本章主要讨论了数据库营销的种类和营销数据库的内容。读者通过本章的学习，重点在于掌握布尔塞模型的基本内容，能够运用布尔塞模型分析数据库直销的可能性，以及掌握RFM法则的基本原理并能熟练运用RFM法则。此外，本章还简要介绍了数据仓库的基本概念。

第9章是电子化客户关系营销。通过本章的学习，读者可以了解客户关系的产生、概念，并能够正确认识客户关系营销。本章的重点在于使读者掌握客户的价值、了解网络顾客的基本特征。本章的另一个重点内容是虚拟社区，读者需要学习如何利用虚拟社区开展客户关系营销。

第10章是移动营销。本章主要介绍了移动电子商务的相关内容，包括移动营销的概念和移动性、用户广、个性化、定位性及安全性五大特点；移动营销的相关技术，包括移动通信技术、无线应用协议（WAP）以及移动IP技

术；移动营销面临的来自无线网络自身、商家欺诈、手机病毒等带来的安全威胁，以及相应的包括端到端，采用无线公共密钥技术（WPKI），加强交易主体身份识别管理，加强移动营销安全规范管理，完善相关法律和制度、规范产业发展、建构安全交易环境等防范策略；移动营销的应用，主要包括手机银行、移动支付、移动交易、手机购物、移动娱乐、移动订票；最后介绍了移动电子商务的发展现状以及最新的发展。

第11章是网络营销的法律环境。本章简要介绍了网络营销涉及的法律问题和网络营销相关法律所关注的问题。本章重点讨论了网络人格权与个人信息制度，以及网络营销中的知识产权制度。对消费者权益的特别保护也是本章学习的一个重点。最后，本章还简要介绍了网络广告中的法律问题，以及网络营销纠纷与司法程序。

以上内容如有不足之处，请读者多多指正。

编著者  
2013年1月

# 目录

<b>第1章 网络营销概述</b> .....	1
学习目标 .....	1
1.1 网络营销产生的原因 .....	2
1.2 网络营销的定义及特征 .....	3
1.3 网络营销的市场环境 .....	5
1.4 网络营销的研究框架 .....	7
1.5 网络营销与传统营销方式的整合 .....	9
本章小结 .....	23
本章网站资源 .....	23
复习思考题 .....	24
<b>第2章 网络营销中的技术</b> .....	25
学习目标 .....	25
2.1 技术手段综述 .....	26
2.2 许可电子邮件营销 .....	28
2.3 网络新闻营销 .....	32
2.4 论坛营销 .....	33
2.5 搜索引擎营销 .....	34
2.6 SNS .....	35
2.7 RSS 技术 .....	36
2.8 博客与微博营销 .....	39

2.9 其他网络营销方式	42
本章小结	45
本章网站资源	45
复习思考题	45
<b>第3章 网上市场调查</b>	<b>48</b>
学习目标	48
3.1 网上市场调查概述	49
3.2 搜索引擎	61
3.3 计算机检索基本方法	67
3.4 网上市场调查的方法与特点	72
本章小结	81
本章网站资源	81
复习思考题	82
<b>第4章 网上开店</b>	<b>83</b>
学习目标	83
4.1 概述	84
4.2 网上开店的前期准备	90
4.3 选择网络经营平台	96
4.4 网上开店的流程	97
4.5 自建网店开店	108
4.6 网络服务提供商的选择	116
4.7 搜索引擎优化技术	118
本章小结	122
本章网站资源	122
复习思考题	123
<b>第5章 网店的推广</b>	<b>124</b>
学习目标	124
5.1 网店的装饰与美化	125
5.2 网店初期的信用积累	126
5.3 网店的内容	128
5.4 平台网店的推广方式	129
5.5 搜索引擎营销	133
5.6 网络广告及效果测评	137
本章小结	145
本章网站资源	145



复习思考题·····	145
<b>第6章 网络时代的产品与定价策略</b> ·····	146
学习目标·····	146
6.1 网络营销产品策略·····	147
6.2 网络营销定价方法·····	152
6.3 网上拍卖及定价·····	156
6.4 数字产品及其定价·····	160
本章小结·····	163
本章网站资源·····	164
复习思考题·····	164
<b>第7章 网络时代的分销体系</b> ·····	165
学习目标·····	165
7.1 网络分销渠道概述·····	166
7.2 网络时代的中间商·····	173
7.3 网络营销渠道冲突·····	178
7.4 网络营销渠道设计·····	181
7.5 网络营销渠道与电子支付系统·····	187
本章小结·····	190
本章网站资源·····	191
复习思考题·····	191
<b>第8章 数据库营销</b> ·····	192
学习目标·····	192
8.1 数据库营销概述·····	193
8.2 营销数据库建设·····	195
8.3 营销数据库的类型·····	196
8.4 布尔塞模型及其应用·····	199
8.5 营销数据库管理的基本法则：RFM 法则·····	205
8.6 数据仓库技术与网络营销·····	206
本章小结·····	213
本章网站资源·····	213
复习思考题·····	214
<b>第9章 电子化客户关系营销</b> ·····	215
学习目标·····	215
9.1 客户关系管理概述·····	216

9.2 客户和客户的价值 .....	219
9.3 客户关系管理系统 .....	228
9.4 eCRM .....	232
9.5 虚拟社区 .....	234
9.6 客户关系营销 .....	236
9.7 Cookie 的秘密 .....	238
本章小结 .....	240
本章网站资源 .....	241
复习思考题 .....	241
<b>第 10 章 移动营销</b> .....	<b>242</b>
学习目标 .....	242
10.1 移动营销的概念与特点 .....	243
10.2 移动营销的相关技术 .....	245
10.3 移动营销的安全威胁与防范策略 .....	250
10.4 移动营销的应用 .....	254
10.5 移动营销的现状 & 新发展 .....	258
本章小结 .....	261
本章网站资源 .....	261
复习思考题 .....	262
<b>第 11 章 网络营销中的法律问题</b> .....	<b>263</b>
学习目标 .....	263
11.1 网络营销与传统法律的结合 .....	264
11.2 网络营销法律所关注的问题 .....	265
11.3 网络人格权与个人信息制度 .....	268
11.4 网络营销中的知识产权制度 .....	271
11.5 对消费者权益的特别保护 .....	274
11.6 网络广告中的法律问题 .....	277
11.7 网络营销纠纷与司法程序 .....	278
本章小结 .....	281
本章网站资源 .....	281
复习思考题 .....	282

# 第 1 章

## 网络营销概述

### 学习目标

- 1.1 网络营销产生的原因
- 1.2 网络营销的定义及特征
- 1.3 网络营销的市场环境
- 1.4 网络营销的研究框架
- 1.5 网络营销与传统营销方式的整合

### 本章小结

### 本章网站资源

### 复习思考题

### 学习目标

熟知网络营销产生的原因；了解网络营销的定义；掌握网络营销的特点；了解网络营销的市场环境；了解网络营销的研究内容；掌握网络营销与直销、数据库营销、互动营销等营销形式之间的关系和整合。

## 1.1 网络营销产生的原因

网络营销是随着计算机通讯技术的发展,尤其是互连网络和数据库技术的发展而发展起来的。技术的发展给企业和社会带来了变革性的影响:一方面,互联网把分处在各地的人们连接起来,虚拟空间上的网络社会开始出现,许多新的社区和消费群体开始形成并逐步发展和扩大。另一方面,面对新的市场空间、新的消费习惯和消费行为,企业的经营方式也发生了巨大的变化。营销作为企业战略中的一个重要环节,自然需要根据市场的变化进行相应的调整,网络营销也就应运而生。由此可见,互联网技术的发展、虚拟市场的形成以及企业个性化营销的需要是网络营销产生的重要原因。

### 1.1.1 网络营销产生的技术背景

计算机通讯技术的应用以及作为新兴媒体的互联网的发展是网络营销产生的技术基础。Internet 诞生于 20 世纪 60 年代,随着网络协议和相关硬件软件产品的发展,互联网开始逐渐从军用向商用和民用发展。从 20 世纪 90 年代开始,互联网逐渐进入日常生活当中。目前,随着宽带技术和无线互联技术的蓬勃发展,技术产品价格的下降,网络在日常生活中的地位越来越重要。事实上,作为新兴媒体的互联网的发展速度超过了以往其他所有的技术。广播在出现 38 年后才拥有 5 000 万听众,电视达到这一规模用了 13 年,而互联网只用了 3~4 年。因此,互联网被认为是近一百多年来对世界经济影响最大的技术变革。

在这一技术背景下,虚拟市场、虚拟社会开始出现并逐步发展,这为众多的企业开展网上经营、进行网络营销开辟了广阔的前景。对于营销者来说,互联网意味着新的发展机遇和新的销售方式。企业界已经就此达成的一个共识:如果开展网络营销,你不一定成功,但是如果你不开展网络营销,你一定会失败。

### 1.1.2 虚拟市场的形成

互联网引致了一个新的市场出现,这个市场就是基于网络空间的虚拟市场。互联网为消费者提供了大量的交流和沟通场所,比如博客、播客以及各种形式的论坛等。这些不同主题的交流场所把具有共同或相似兴趣的人结合在一起。尽管这些人身处不同的地方、不同的社会阶层,但是在某一个主题下,它们构成了一个比较稳定的网络社区。这个社区对于企业来说,就是一个很好的目标市场。

### 1.1.3 企业个性化营销的需要

企业是经济社会中最敏感的细胞。社会经济发生了如此巨大的变化,企业是不会无动于衷的。互联网的发展和虚拟社区的形成给企业带来的最大的机遇和挑战就是如何满足消费者的个性化需求。企业从以产品为核心,到以服务为核心,现在必须转变为以客户为核心。在互联网出现之前,企业要做到了解客户的信息并以客户为核心生产和销售产品几乎是不可能的,因为信息严重不对称。比如,企业要发送调查表,然后回收调查表,对调查表进行统计,对客户进行反馈,这些行为如果采用传统的电话或者邮件的方式来进行的话,成本将是很高的。现在,随着计算机人工智能技术、数据库技术的发展,企业可以便利地搜集顾客的信息。此外,随着计算机技术的发展,企业的生产技术和管埋技术也得到了很大的发展。比如遥感和遥控技术的进步,比如看板管理(Just In Time)在企业生产中的应用,使现代企业具备以较低成本进行多品种小批量生产的能力,这一能力的增强为个性化营销奠定了基础。

## 1.2 网络营销的定义及特征

### 1.2.1 网络营销的定义

网络营销在英文中有多种翻译方式,包括 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, E-Marketing 等等。目前较常用的译法是 E-Marketing 和 Internet Marketing。

在本书提出网络营销的概念之前,首先来借鉴一下权威的市场营销的定义。

1985年,美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义:“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以达到个人和组织的目标的交换。”这一权威定义主要体现在以下4个方面:

(1) 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。既包括营利组织也包括非营利组织(政府机关),既包括企业也包括个人。

(2) 该定义把市场营销的对象从有形的产品延伸到无形的服务和理念。

(3) 该定义强调了市场营销的核心思想是“以顾客为导向”。

(4) 该定义说明市场营销活动是一个过程,而不是某一个阶段(比如销售)。

借鉴上述市场营销的定义,在确定网络营销定义时要注意到,首先网络营销仍然属于市场营销的范畴;其次网络营销与传统营销的手段和理念相比又发生了很大的变化。所以从这个角度来看,本书提出如下定义:

网络营销是以互联网及其他信息技术为依托,通过对思想、产品和服务的构思、定

价、促销和分销的计划和执行过程，以达到个人和组织的目标的交换。

### 1.2.2 网络营销的特征

(1) 以互联网技术和其他信息技术为依托。网络营销之所以和传统营销方式有区别，原因就在于网络营销是基于互联网的，并且采用了许多传统营销方式中所没有的技术手段，比如电子邮件营销、博客营销、群发软件、RSS 技术等等。正是由于技术手段和营销方式的不同，才使得网络营销具有交互性、低成本等特点。这一点是根本，是不容忽视的。人们经常提到的网络营销所具有的广域性、实时性、互动性和低成本性都是由互联网以及其他信息技术本身的技术特点和网络特性决定的。这些特点不仅是网络营销所特有的，只要是基于互联网开展的商务活动都具有上述特点。

(2) 网络营销意味着企业经营模式的转变。企业要开展网络营销，就要求企业的组织机构设置、人员配备、职能分布、业务流程及经营机制不同于传统的营销方式。企业必须围绕着信息流、资金流和物流，采用现代管理方式，进行业务的重组及组织机构与人员的调整。

(3) 网络营销是传统营销的继承和发展。网络营销不是空中楼阁，它是建立在传统营销理论基础之上的。不论是 4P 理论还是 4C 理论，对于网络营销来说都是值得借鉴的宝贵财富。从这一点来说，网络营销是从传统营销理论的继承。但是，正如我们前面所提到的，网络营销也具有自己的特点。可以说，网络营销仍然是营销，但营销的发展方向是网络。

(4) 网络营销不是 B2C，不是网上销售。营销从来就不是销售，网络营销也不是网上销售。网络营销是电子商务的一项应用和功能。网络营销并不是到网上去买东西，而是将传统的营销手段应用到网络上去，减少营销成本，开拓新的市场。网络营销贯穿企业经营的整个过程，包括市场调查、客户分析、产品开发、生产流程、销售策略、售后服务、反馈改进等环节。网络营销功能的实现可由浅入深，由简到繁；从做一个主页到经营网站；从做广告到建立客户关系管理系统；从发电子邮件到建立供应链关系系统。

### 1.2.3 网络营销面临的问题

在看到网络营销的优点的同时，也需要正确认识网络营销的问题。

(1) 网络营销面临着网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题和信息安全与保密问题等。

(2) 网络营销的效果较难衡量，不能过度夸大网络营销的作用，网络营销的效果并不像多数媒体所宣传的那样显著。

(3) 网络营销意味着企业管理的变革，它并不一定会降低企业的交易成本。对于尚没有信息化的企业而言，电子商务和网络营销的实施只会使原本就混乱的管理变得更加混乱。

(4) 网络营销还将受到电子商务发展大环境的影响。因为网络营销是电子商务的一部分,凡是限制电子商务发展的障碍都是阻碍网络营销发展的障碍,比如安全障碍、支付障碍、物流配送障碍、信用障碍等等。

## 1.3 网络营销的市场环境

网络营销的市场环境,是影响企业在网络环境中生存和发展的各种可控或不可控的外部因素。网络营销的市场环境主要包括宏观环境和微观环境两个方面。

### 1.3.1 网络营销的宏观环境

网络营销的宏观环境是指一个国家或地区的政治、法律、人口、经济、社会文化、科学技术等影响企业进行网络营销活动的宏观条件。宏观环境对企业的长远发展具有很大的影响。宏观环境主要包括以下五个方面的因素。

#### 1) 人口环境

市场是由那些想买东西,并且有购买力的人组成的。他们的数量、分布、年龄、性别、职业、婚姻状况、家庭组成状况、收入水平、购买能力、购买数量等等,会直接影响产品的销售,因此是企业必须掌握的市场资料。企业可以通过 CNNIC 获取网络人口及其分布方面的资料,以评估市场的规模。

#### 2) 经济环境

经济环境往往决定购买力,某种经济条件下所具有的购买力取决于收入、价格、储蓄及借贷情况。因此,进行经济环境分析应特别注意收入、生活费用、利率、储蓄、借贷方式及消费模式等方面的变化。尤其是那些产品销售对收入与价格都很敏感的企业。

#### 3) 政治法律环境

政治法律环境也会显著影响企业的网络营销能力和营销效果。一般来说,一个国家政局稳定,经济才能发展,社会购买力才会提高,企业的产品才有广阔的市场。中国经济的持续高速发展,人民购买力的提高,首先得益于中国政治的稳定。如果政局不稳,企业的网络营销必将受到负面影响。

#### 4) 社会文化环境

网络营销活动是在一定的社会文化环境中进行的,社会文化环境主要指人们的价值观念、道德规范、风俗习惯、宗教信仰、生活方式、语言文字、受教育水平等等,企业的网络营销活动会受到这些因素的影响。社会文化环境的内容很丰富,在不同的国家、地区、民族之间差别非常明显。在营销竞争手段不断变化的今天,网络营销企业必须重视社会文化环境的研究。

## 6 网络营销

### 5) 科技与教育水平

科学技术对经济社会发展的作用日益显著,科技的基础是教育,因此,科技与教育是客观环境的基本组成部分。在当今世界,企业环境的变化与科学技术的发展有非常大的关系,特别是在网络营销中,两者之间的联系更为密切。在信息等高新技术产业中,教育水平的差异是影响需求和用户规模的重要因素,并已成为企业网络营销分析的重要内容。

### 1.3.2 网络营销的微观环境

网络营销的微观环境由企业及其周围的活动者组成,直接影响着企业为顾客服务的能力。它包括供应商、中间商、顾客或用户、竞争者等因素。

#### 1) 供应商

供应商是企业及其竞争者提供生产或经营上所需资源的企业、个人或组织。这些资源包括原材料、零配件、设备、能源、技术、劳务及其他用品。企业与供应商之间既有合作又有竞争,这种关系既受宏观环境影响,又制约着企业的网络营销活动。

#### 2) 中间商

中间商是把产品从生产者手中转到消费者手中所要经过的中间企业或个人,包括拥有商品所有权的各级经销商和不拥有商品所有权的代理商、经纪人。

由于网络技术的运用,给传统的分销体系带来巨大的冲击。消费者可以通过网上购物,在线选购自己需要的商品,生产者、批发商、零售商和网上销售商都可以建立自己的网站并营销商品,所以一部分商品不再按原来的产业和行业分工进行,也不再遵循传统的商品购进、储存、运销业务的流程运转。但是,另一方面,网络营销企业与中间商仍然保有密切的合作与联系。比如航空公司仍主要通过中间商销售机票。

#### 3) 顾客

企业网络营销活动的成败,最终的关键在于顾客是否购买本企业的产品。因此,企业的一切网络营销活动必须以满足顾客需要为中心。顾客是企业产品销售的市场,是企业直接或最终的营销对象。网络技术的发展极大地消除了企业与顾客之间地理位置的限制,创造了一个让双方更容易接近和交流信息的方式。网络技术的发展使消费者的个性化需求成为可能,消费者由原来的被动接受转变为主动参与,参与产品的设计制造和更新换代,使企业的营销环节大为简化。

#### 4) 竞争者

一个企业很少能单独为某一顾客市场服务。从购买者即顾客的角度来观察,每个企业在其营销活动中,都面临着竞争者。

关于企业网络营销环境的内容在本书第三章有详细的介绍。



## 1.4 网络营销的研究框架

### 1.4.1 正确认识网络营销

目前,对网络营销的不正确认识主要表现在以下几个方面:

(1) 网络营销理论是研究买卖产品与提供服务的理论,只与生产企业和销售企业有关,与其他部门和单位无关。实际上,无论是营利组织还是非营利组织,无论是政府机关还是企业,都需要开展营销活动。所以网络营销不仅应当应用于企业,还应当应用于政府。

(2) 网络营销就是B2C。市场营销从来就不只是B2C的,网络营销当然也不仅仅局限于B2C,B2B也属于网络营销的范畴。

(3) 网络营销就是研究推销商品的技巧。造成这种认识的原因在于市场营销中包含着销售方面的内容,如运用多种方式方法进行营销活动、运用灵活的技巧销售产品及实现盈利目标等,因而人们会想当然地认为营销就是销售或促销。实际上,市场营销与推销有着很大的区别。

市场营销与推销的区别主要体现在:

其一,出发点不同。推销的出发点是企业,企业生产什么就卖什么。因此,生产是起点,市场销售是终点。而营销的出发点是顾客,顾客需要什么,就生产什么,就卖什么。因此,市场营销的起点是市场,终点也是市场。

其二,过程不同。市场营销是一个完整的循环过程,市场营销的过程通常顺序为:市场调研、分析内外部条件、进行市场细分、发现市场机会、选择目标市场、进行市场定位、制定营销战略、制定营销策略、新产品开发、销售与服务。而推销只是市场营销中的一个环节。

(4) 网络营销可以取代传统的市场营销。网络营销不是万能的,它不能取代传统的营销方式。传统营销过程中的许多优点是网络营销所无法取代的,比如在商品的挑选上,传统营销比网络营销更具有直观性。传统媒体上的大众营销对打开知名度及建立企业形象仍然极为重要,对新产品、新品牌或新形象的营销,仍以传统媒体为主,网络营销为辅。这时的网络营销计划可能只是整体营销计划的一个部分,一个附件而已。此外,如果营销的对象是不上网的消费者,就不需要进行网络营销。

(5) 网络营销的重点在于网络技术的应用。这种观点也是不对的。网络营销活动的对象是人而不是物。这就决定了网络营销是一门多学科渗透的边缘学科。网络营销要综合运用多方面的理论来研究复杂的市场现象,比如运用经济学、行为科学、哲学、