

W

ANGLUOYINGXIAOLILUNYUSHIWU

# 网络营销理论与实务

主 编 刘晓敏

副主编 刘晓晖 陈敬华

# 网络营销理论与实务

主 编 刘晓敏

副主编 刘晓晖 陈敬华

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

---

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销理论与实务/刘晓敏主编. —北京:北京理工大学出版社,  
2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5640 - 1762 - 0

I. 网… II. 刘… III. 电子商务 - 市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 005035 号

---

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 涿州市新华印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 19.25

字 数 / 404 千字

版 次 / 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 35.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

---

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

# 前 言

21 世纪,人类社会已经步入网络经济时代,网络的优势和价值已经被社会各界所认同,同时网络营销成为当前理论研究、企业实践的热点。网络营销是企业为实现整体市场营销目标,依托现代信息技术与网络技术而开展的、以满足顾客需求为中心的新型营销方式,它既对传统营销带来新的挑战,也为市场营销开拓了广阔的发展空间。目前,网络营销成为企业一种先进的营销方式,同时,企业的实践活动极大地促进了网络营销理论的发展。

我国拥有最庞大的网民群体,他们构成了巨大的网络消费群体。特别是近年来,随着网络技术和网络营销环境的变化,我国出现了许多新的网络营销资源和网络营销模式,这既丰富了网络营销的教学内容,也对网络营销的教学提出新的挑战。

今天培养适应社会发展需要的网络营销人才,已成为高等院校及培训机构的一项重要任务,但目前我国对于网络营销课程教学内容的研究还处于探索阶段,特别是目前网络营销的教学内容大大滞后于企业的实践。基于这个背景,我们邀请了几位富有教学经验的教师参与本教材的编写,希望能够为企业培养技能型的网络营销人才提供有益的教学参考。这些教师长期从事网络营销及相关课程的教学工作,对网络营销的教学有较多的研究和实践经验,同时,我们很荣幸地邀请到两位来自企业的专家——参与本教材的编写,路通世纪(中国)科技有限公司的刘晓晖先生和瑞趣(中国)网络科技有限公司的马峥峥先生,他们的积极参与既丰富了本教材的内容也增强了本教材的实用性。

本教材分为三篇,第一篇是理论篇,详尽地介绍了网络营销和网络营销环境的相关知识及网络营销理论;第二篇是策略篇,依据市场营销 4P 理论,全面地探讨网络营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略;第三篇是方法篇,系统地介绍了企业营销网站建设、搜索引擎营销、E-mail 营销、博客营销与 RSS 营销、网络广告等网络营销的常用方法和工具。

本教材具有以下特点:

(1) 从当前高等院校的教学特点出发,按照应用型人才培养模式的教学要求,突出对学生基本理论、基本技能的掌握和技术应用能力的培养。

(2) 紧密结合当前网络营销的发展动态,以理论和实践相结合为主线,吸收国内外相关的网络营销理论和方法,并将网络营销的前沿理论和企业现实的网络营销实践活动紧密结合,具有前瞻性和现实性。

(3) 以提升学生职业素质为目标,在内容编排上将理论知识、案例分析、课后习题相结合,并引用大量具有代表性的案例资料作为教学素材,有助于培养学生分析问题和解决问题

题的能力。

(4) 以职业技能为本位,详细介绍了目前企业常用的网络营销方法和工具(营销网站建设、搜索引擎营销、E-mail营销、博客营销与RSS营销、网络广告等),有助于学生尽快掌握开展网络营销所需要的知识与技能,体现“学以致用”。

(5) 打破传统学科体系框架,采用模块化进行整合。本教材分为三篇12章,各章知识点相对独立,有利于教师根据实际教学、培训情况进行灵活取舍、整合,也有利于学生自学。

本教材由刘晓敏任主编,负责本教材内容的设计和主审;刘晓晖和陈敬华任副主编,负责统稿校对。各章编写具体分工如下:第1章刘晓晖、刘晓敏;第2章刘晓敏、刘晓晖;第3章刘晓敏;第4章陈敬华;第5章陈敬华、陈云;第6章曹文娟;第7章曹文娟、陈云;第8章张和荣;第9章张和荣、马峥峥;第10章林小燕;第11章林小燕、马峥峥;第12章于春香。福建警察学院的陈云老师不仅完成了自己的编写任务,而且参与了本教材整体框架的设计。

本教材既可作为高等院校电子商务专业、市场营销专业、物流管理专业、国际贸易专业、会计专业、工商管理专业等相关专业的教材,也可作为公务员、企业经理、营销管理人员学习用书及专业培训用书。为了方便教师的教学、培训,本教材还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案等)。

本教材在编写过程中参考了大量的文献资料和网站资料,在此谨表衷心的感谢!

由于目前网络营销实践发展很快,再加上编者的学术水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大读者提出宝贵意见,共同促进网络营销教学与实践的发展。

# 目 录

## 第一篇 理论篇

第1章 网络营销概述 .....	(3)
1.1 网络营销的产生 .....	(3)
1.2 网络营销概述 .....	(8)
1.3 网络营销与传统营销 .....	(15)
第2章 网络营销环境 .....	(22)
2.1 网络经济 .....	(22)
2.2 网络市场 .....	(29)
2.3 网络消费者 .....	(35)
第3章 网络营销理论 .....	(42)
3.1 直复营销理论 .....	(42)
3.2 整合营销理论 .....	(47)
3.3 柔性营销理论 .....	(51)
3.4 关系营销理论 .....	(54)

## 第二篇 策略篇

第4章 网络营销产品策略 .....	(63)
4.1 网络营销产品 .....	(63)
4.2 网络营销的产品策略 .....	(71)
4.3 网络营销的品牌策略 .....	(81)
第5章 网络营销价格策略 .....	(95)
5.1 网络营销定价 .....	(95)
5.2 网络营销成本分析 .....	(103)
5.3 网络营销定价策略 .....	(110)

<b>第6章 网络营销渠道策略</b> .....	(124)
6.1 网络营销渠道 .....	(124)
6.2 网络营销的渠道策略 .....	(132)
6.3 网络营销渠道的支持系统与管理 .....	(136)
<b>第7章 网络营销的促销策略</b> .....	(144)
7.1 网络促销 .....	(144)
7.2 网络销售促进 .....	(147)
7.3 网络公共关系 .....	(151)

### 第三篇 方法篇

<b>第8章 企业营销网站</b> .....	(161)
8.1 企业网站建设的一般要素 .....	(161)
8.2 网站推广 .....	(174)
8.3 网站评价与网站诊断 .....	(186)
<b>第9章 搜索引擎营销</b> .....	(198)
9.1 搜索引擎营销的基本原理 .....	(198)
9.2 搜索引擎广告策略 .....	(204)
9.3 搜索引擎营销效果分析 .....	(219)
<b>第10章 E-mail 营销</b> .....	(226)
10.1 E-mail 营销的原理 .....	(226)
10.2 E-mail 营销策略 .....	(236)
10.3 E-mail 营销管理 .....	(253)
<b>第11章 博客与 RSS 营销</b> .....	(256)
11.1 Web 2.0 基本思想与技术 .....	(256)
11.2 博客营销 .....	(265)
11.3 RSS 营销 .....	(273)
<b>第12章 网络广告</b> .....	(281)
12.1 网络广告概述 .....	(281)
12.2 网络广告策略 .....	(288)
12.3 网络广告效果评价 .....	(295)

A decorative graphic consisting of a grid of small, light gray squares. The squares are arranged in a pattern that is roughly rectangular but has some missing squares, particularly on the right side, creating a sense of depth and movement. The squares are arranged in a grid that is approximately 10 columns wide and 10 rows high, though some squares are missing, especially in the lower right quadrant.

第  
一  
篇

理  
论  
篇





# 第1章

## 网络营销概述

### 管理箴言

■ 互联网的建立与普及将彻底改变人类生存及生活的模式，而控制与掌握网络的人就是人类未来命运的主宰。谁掌握了信息，控制了网络，谁就将拥有整个世界。

——阿尔温·托夫勒

■ 互联网就像放在桌子上的一把枪，随时会被你或你的竞争者捡起来。

——迈克尔·戴尔

### 知识目标

1. 了解网络营销的产生和发展。
2. 掌握网络营销的特点和职能。
3. 理解网络营销的内容。
4. 理解网络营销与传统营销的关系。

### 技能目标

1. 能够依据网络营销的职能和网络营销的内容知识进行网络营销岗位职能设计。
2. 能够依据网络营销与传统营销的关系对企业营销活动进行分析。

## 1.1 网络营销的产生

20世纪90年代以来，随着互联网的快速发展和普及，出现越来越多的网络用户，而互联网具有突破传统时空限制的特点，极大地改变了人们生活、工作、学习的环境和方式。

目前，互联网正在营造一个“虚拟世界”，在这个“虚拟世界”发展的同时，又呈现出一个全新的、庞大的“虚拟市场”。这个“虚拟市场”，不仅拥有数目庞大的消费者，而且吸引越来越多的企业加入。企业面对这个巨大的、诱人的潜在市场，正积极利用新的技术、

新的管理理念、新的组织方式变革企业传统的经营模式。

网络营销是以互联网为主要手段的一种新型营销手段，是传统市场营销在网络环境下的拓展和延伸，网络营销的价值也在越来越多的实践应用中得到体现。随着“虚拟市场”的迅猛扩展和理论研究的不断深入，网络营销具有广阔的发展前景。

### 1.1.1 网络营销产生的背景

网络营销是企业依托互联网，以营销为目标的一项活动。信息技术的发展、消费者消费观念的改变和市场竞争的加剧等多种因素促使网络营销的产生。

#### 1. 信息技术的发展

网络营销是伴随计算机技术、通信技术、网络技术等技术的发展而产生和发展的，信息技术的发展为网络营销的产生奠定了技术基础。

国际互联网（Internet）是通过通信技术将计算机、计算机网络互相连接而成的全球性的信息系统。互联网将全球不同型号的计算机和不同类型的网络连接成为一个整体，从而实现资源和信息共享。Internet 起源于美国国防部高级研究计划署 DARPA（Defence Advanced Research Projects Agency），其前身是 ARPAnet，该网于 1969 年研制成功并投入使用，最初用于军事用途，后来 WWW 技术的应用与发展，推动了互联网的商业化进程。

互联网突破了传统时空限制，它在全球范围内的快速发展和普及改变了人们生活、工作、学习的环境和方式，同时在企业的经营管理活动中也得到大量应用。

#### 2. 消费观念的改变

消费者消费观念的改变为网络营销的产生奠定了现实基础。

随着社会的发展和生产力水平的提高，绝大多数的商品呈现为买方市场，消费者主动性增强，在市场中处于主导地位。消费者在消费过程中，在享受商品带来的物质感受的同时，追求个性消费、感性消费、增值服务，并注重精神的愉悦、个性的实现和感情的满足等高层次的需要。

消费者消费观念的改变促进企业营销理念的转变，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“给顾客他们想要的东西”。依托网络不受时空限制、互动性强、信息量大等特点，企业开展网络营销可以实行“一对一营销”、“全程营销”等不同方式，以满足消费者个性化、多变的消费需求。

#### 3. 市场竞争的加剧

激烈的市场竞争为网络营销的产生奠定了环境基础。

在当今的信息社会里，市场竞争日趋激烈，企业为了赢得竞争优势，不能单纯依赖价格战、广告战等传统的竞争手段，而要在更深层次的经营模式中寻找变革，降低商品在从采购、生产到销售的整个供应链上所耗费的成本，提高设计、生产、销售、服务等业务流程的效率，以较低的成本和优质服务向消费者提供商品和服务。

企业开展网络营销,具有诸多好处,如节省店面投资、减少库存商品、经营不受场地和时间限制、方便地与客户进行沟通、提高企业和商品的品牌知名度等,从而有助于企业降低经营成本,提高生产效率,缩短运作周期,增强竞争优势。

### 1.1.2 国外网络营销的发展

随着互联网进入商业应用,尤其是电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销才逐渐诞生。

#### 1. 搜索引擎的发展

在互联网发展初期,网站相对较少,信息查找比较容易。然而伴随互联网爆炸性的发展,普通网络用户想找到所需的资料如同大海捞针,这时为满足大众信息检索需求,的专业搜索引擎便应运而生。

现代意义上的搜索引擎的祖先是1990年由蒙特利尔大学学生 Alan Emtage 发明的 Archie,它依靠脚本程序自动搜索网上的文件,然后对有关信息进行索引,供使用者以一定的表达式查询。随后,美国内华达 System Computing Services 大学于1993年开发了另一个与之非常相似的搜索工具,它除了索引文件外,还能检索网页。到1993年年底,一些搜索引擎纷纷开始涌现。1994年4月,斯坦福(Stanford)大学的两名博士生 David Filo 和美籍华人杨致远(Gerry Yang)共同创办了超级目录索引 Yahoo,并成功地使搜索引擎的概念深入人心,从此搜索引擎进入了高速发展时期。搜索引擎的发展为搜索引擎营销和网络营销的发展搭建了一个永恒的平台。

#### 2. E-mail 的运用

E-mail 虽然早在1971年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域。在 E-mail 和 WWW 得到普遍应用之前,新闻组(Newsgroup)是人们获取信息和互相交流的主要方式之一。1994年4月12日,美国亚利桑那州一对从事移民签证咨询服务的律师夫妇 Laurence Canter 和 Martha Siegel 把一封“绿卡抽奖”的商业信件发到他们在互联网上能够找到的每一个新闻组,他们的这个“邮件炸弹”使许多服务商的服务处于瘫痪状态,但通过向互联网发布商业信息这种“吃螃蟹”的行为给他们带来了巨大的收益——这两位律师在1996年出版了《网络赚钱术》(How to Make a Fortune on the Internet Superhighway)一书,在书中他们讲述了这次辉煌的经历:总共花费20美元的上网通信费用,吸引了25000个客户,一共赚了10万美元。这就是著名的“律师事件”,本事件引发人们开始认真地思考和研究网络营销的有关问题,并对网络营销的发展产生了深远的影响。

#### 3. 网络广告和网上销售的出现

1994年10月,美国著名的 Wired 杂志网络版首次出现了 AT&T 公司等14家客户的旗标广告,开创了网络广告的先河。随后几年时间,网络广告的发展突飞猛进。

1995年7月,目前全球最大的网上商店亚马逊成立。亚马逊充分发挥网络经营的优势,

保持极低的图书库存量,从而保证了图书价格的低廉以及与客户的良好沟通。其发展迅猛,目前,亚马逊书店(amazon.com)已成为世界上销售量最大的书店。

网络广告和网上销售促进网络营销概念的形成。许多企业开始尝试电子商务,许多学者开始研究网络营销。

### 1.1.3 我国网络营销发展概况

网络营销是随着互联网的应用而产生和发展的。迄今为止我国的网络营销大致可分为三个发展时期:导入期、起步期、发展期。2005年之后,我国网络营销发展快速,并且呈现出一些新的特征。

#### 1. 导入期(2000年之前)

1994年4月20日,我国实现了与国际互联网的全功能连接,成为国际互联网第77个成员。

在导入期,我国的理论界和企业界还没有形成清晰的网络营销概念,也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。这一时期发生的部分事件标志着我国网络营销进入萌芽阶段,下面将阐述其中的一些主要事件。

1995年4月,马云创办的“中国黄页”(www.chinapages.com)作为互联网上第一家中文商业信息站点正式开通,它也是国内最早的企业信息发布平台,企业开始使用最基本的网络营销手段——在互联网上发布企业供求信息。

1996年5月,山东陵县西李村支部书记李敬峰在网上注册了自己的域名,把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息发布到互联网上,1998年7月,青岛外贸公司通过网址主动与李敬峰取得了联系,两次出口大蒜870吨,销售额270万元。这成为我国早期网络营销的经典事件——“山东农民网上卖大蒜”。这样的例子还很多。1996年,山东青州农民李鸿儒首次在互联网上开设网上花店,年销售收入达950万元,客户遍及全国,而公司却没有一位推销员;1997年,江苏无锡小天鹅公司利用互联网向国际上8家大型洗衣机生产企业发布合作生产洗碗机的信息,并通过网上洽商,选定阿里斯顿公司作为合作伙伴,签订价值2980万元的合同;海尔集团在1997年通过互联网将3000台冷藏冷冻冰箱销往爱尔兰。

1997年前后,我国出现了中国频道、新网、万网等一批域名注册和虚拟主机服务商,这些服务商销售服务体系的建立,促进了我国企业网站的建立,同时使得一些企业开始探索基于网站的网络营销策略。同期,除中文雅虎之外,国内还出现了一批影响力比较大的中文搜索引擎,如搜狐、网易搜索引擎、常青藤、搜索客、北极星、若比邻等,一些企业开始利用搜索引擎进行网站推广和早期网络营销。

1997年2月,专业IT资讯网站ChinaByte(www.ChinaByte.com)正式开通免费新闻邮件服务。同年3月,在ChinaByte网站上出现了第一个商业性网络广告。

1997年11月,国内首家专业的网络杂志发行商“索易”开始提供第一份免费网络杂

志, 1998年12月, 索易获得第一个邮件赞助商, 这标志着我国专业 E-mail 营销服务的诞生。同年, 一些外资 E-mail 营销专业服务商如“现在网”(http://www.xianzai.com) 等在我国诞生, 促进了我国 E-mail 营销服务的发展。

1999年, 我国电子商务开始迅速发展, 诞生了以“8848”为代表的一批电子商务网站, 并吸引了大量的风险投资, 为我国电子商务、网络营销的发展起到了推动作用。

## 2. 起步期 (2000—2005年)

2000年, 随着当时互联网泡沫的破裂, “烧钱”的网络公司融资越来越困难, 这促使网络公司走上了为传统企业提供服务的盈利之路, 并陆续出现了各种各样的网络服务商, 促进了我国网络营销的发展。这一时期我国网络营销呈现出以下几方面特点。

### (1) 初步形成网络营销服务市场。

2000年开始, 以域名注册、虚拟主机和企业网站建设、大型门户网站的分类目录登录、专业搜索引擎的关键词广告和竞价排名、供求信息发布等为主要业务的一批专业服务商开始快速发展, 这标志着国内的网络营销服务市场初步形成, 同时也开始出现了一些新的网络营销方法, 如网络会员制营销等。

### (2) 企业网站数量增长迅猛。

根据我国互联网信息中心的统计报告, 1999年底我国 WWW 网站数量为 9 906 个, 但到 2005 年年底我国 WWW 网站数量达 69.4 万个, 其中绝大多数为企业网站。企业网站数量的快速增长, 为企业网络营销的发展奠定了良好的基础。

### (3) 网络广告形式和应用不断发展。

2000年开始, 国内网络广告市场持续增长, 随着技术的发展创新, 网络广告在表现形式、媒体技术等多方面发生了重大变革, 如广告的规格尺寸加大、表现的方式多种多样、传递的信息丰富多彩等。但由于费用相对较高, 网络广告主要被一些知名 IT 公司和大型企业所采用。

### (4) 专业 E-mail 营销发展迅速。

越来越多的企业开始采用专业手段开展 E-mail 营销, 效果显著, 但由于市场混乱、运作欠规范, 出现了大量的垃圾邮件。垃圾邮件不仅影响了网络通信环境, 而且影响企业正常的电子商务、顾客服务工作的开展, 甚至造成商业邮件遭到服务商的屏蔽等。

### (5) 搜索引擎营销实行收费服务。

此前, 登录搜索引擎网站是免费的, 搜索引擎注册成为企业网站推广的基本手段。但 2001 年下半年, 搜狐率先对登录其分类目录开始收费, 随后国内的主要搜索引擎服务收费商陆续开始了收费登录服务, 引领国内搜索引擎营销进入付费阶段。收费服务为企业网站提供了更多专业服务, 拓展了网络营销的发展空间, 也提高了营销的效果。目前, 搜索引擎营销仍然是企业在网站建设之后最主要的推广手段之一, 也成为网络营销专业服务的重要内容。

### 3. 发展期 (2005 年至今)

2005 年开始,我国网络营销持续快速发展,表现出一系列新的特征,在发展期,我国网络营销不仅体现在网络营销服务市场规模的扩大,同时也体现在企业网络营销的专业水平提高、企业对网络营销的认识程度和需求层次提升,以及更多的网络营销资源和网络营销方法不断出现等方面,与此同时也存在一些发展中的问题。

我国网络营销发展的阶段特征可归纳到以下几个方面。

#### (1) 不断出现新型网络营销服务。

从 2005 年开始,我国网络营销服务市场规模不断扩大,网络营销服务产品类别也在不断增加,并显示出较好的发展前景,如网络营销管理工具(网站访问统计分析系统、实时在线服务工具等),专业的网络营销顾问咨询服务,网络营销培训,基于 Web 2.0 技术的博客营销、RSS 营销、病毒性营销等。

#### (2) 企业对网络营销的需求层次提高。

企业对网络营销的需求层次在不断提升,企业希望获得完整的网站推广整体方案,而不仅仅是购买单一的网站推广产品,提出诸如网站优化设计、关键词策划、竞争状况分析、推广预算控制、用户转化率、搜索引擎营销效果的跟踪管理等需求。这也促使网络营销服务商提供的服务从产品销售型的网络营销服务 1.0 时代向顾问型网络营销服务 2.0 时代升级。

#### (3) 出现富有商业价值的网络资源。

随着网络经济的再度兴起,以及阿里巴巴、慧聪等电子商务企业的快速发展,网络上出现了越来越多的网络营销资源,如免费网络分类广告、免费的网站流量统计系统、网上商店平台等。这些富有商业价值的网络资源为企业网络营销提供了新的机会和思路。

#### (4) 网络营销服务市场直销与代理渠道运营模式并存。

目前国内网络营销服务市场直销与代理渠道两种运营模式并存。部分提供域名注册、虚拟主机、企业邮局等产品的基础网络营销服务已经形成了完善的电子商务模式,并且整个业务流程的电子商务化日益完善,从域名注册、域名解析,到虚拟主机和企业邮局等产品的在线购买、在线支付等环节,都可以非常方便地实现用户自由购买、自助管理。但传统代理渠道在网络推广产品市场仍是主流,搜索引擎、关键词广告、网络实名、通用网址、网络广告、域名注册、虚拟主机、企业邮箱等服务商均采用传统的代理渠道开拓市场。Google 是美欧等发达地区最成功的在线直销模式的搜索引擎,其正式进入我国之后,也采用渠道代理模式。现在这种渠道销售模式几乎被所有网络营销产品提供商所采纳。

## 1.2 网络营销概述

由于网络营销是近年来新兴的学科,网络营销环境在不断发展变化,各种网络营销模式不断出现,并且网络营销涉及多个学科的知识,因此,目前网络营销还没有形成一个人人所

公认的、严谨的和规范的定义。不同时期,基于不同角度,学者们对网络营销的理解和认识也存在较大差异。但是,随着人们对网络营销研究的不断深入以及网络营销实践的持续拓展,人们对网络营销的认识也将越来越全面。

### 1.2.1 网络营销的定义

#### 1. 网络营销的定义

网络营销以互联网络为媒体,以新的方式、方法和理念开展营销活动,从而促成交易活动的实现。与网络营销概念相关的几个英文词汇有: Internet marketing, Online marketing, Web marketing, E-Marketing, Net marketing, Cyber marketing 等,这几个概念都有“网络营销”、“在线营销”、“互联网营销”的含义,但是在其具体含义和应用场合上还是有一些细微的差别。

关于网络营销的定义,国内很多学者从不同的研究角度进行过阐述,我们认为网络营销是企业为实现整体市场营销的目标,依托于互联网开展的、以顾客需求为中心的各种营销活动。

#### 知识拓展

### 网络营销的英文表达

**Internet Marketing:** 它强调网络营销是在因特网上开展的营销活动,是以因特网这个全球最大的、开放的、使用 TCP/IP 协议的、由众多网络互连而成的网络集合体为工具开展的营销活动。

**Online Marketing:** 是一种在线营销行为,是借助于联机网络的网上营销。这里的联机网络一般就是指因特网。

**Web Marketing:** 一般指网站 (website) 营销。如怎样推广网站、发展用户、通过站点与顾客沟通、保持顾客对站点的忠诚等。

**E-Marketing (Electric Marketing):** 强调网络营销的电子化特征,根据这个界定,网络营销的平台包括 Internet、Intranet、Extranet 等。

**Net Marketing (Network Marketing):** 是在网络上开展的营销活动,其概念内涵与 E-Marketing 接近。

**Cyber Marketing:** 是在虚拟的计算机空间进行运作的,是借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体的营销方式。

关于网络营销的定义,我们可以从以下几个方面进行理解。

(1) 网络营销不是孤立存在的。



网络营销作为一个新生事物，它不是孤立存在的。在企业实践中，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，它贯穿于企业经营的全过程并服从于企业整体营销战略；在理论研究中，网络营销是市场营销理论在网络上的延伸，虽然网络营销依赖于互联网的应用环境而具有相对独立的方法体系，但本质上仍然是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

### (2) 网络营销不等于网上销售。

网络营销是企业依托互联网开展的各种营销活动，不等于网上销售。首先，网络营销是企业基于互联网开展的营销活动，网络营销的效果表现在多个方面，例如提升企业的品牌价值和知名度、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善对客户服务等；其次，在很多情况下，网络营销活动并不一定能实现网上直接销售，但是可能促进网下销售的增加；最后，网上销售的推广手段不仅仅靠网络营销，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。

### (3) 网络营销不等于电子商务。

网络营销和电子商务是紧密相关又具有明显区别的两个概念。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，而网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，是为促成交易提供支持，它是电子商务在交易发生之前的一个重要环节。发生在电子交易过程中的网上支付、商品配送以及电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题等均不是网络营销的职能。

### (4) 网络营销不是“虚拟营销”。

网络营销虽然是在网络这个“虚拟”空间开展的营销活动，但营销活动及其采用的营销手段是实实在在的，营销活动的结果也是实在的，如对网站流量的统计分析、对网络广告效果的跟踪控制、网站的优化设计、对主要竞争者的研究、对网站链接的管理等，而网站访问量的增长、销售额的相应增长等是营销工作的结果，因此网络营销不是“虚拟营销”。

## 2. 网络营销的特点

网络营销是依托互联网这个平台来开展企业的营销活动的，网络的特性赋予了网络营销具有有别于传统营销的显著特点。

### (1) 跨时空性。

由于网络具有跨时空性，因此网络营销也突破了传统营销的时空约束，使得企业可以在全球自由开展营销活动，不受区域、时间、气候等的影响，可以每周7天，每天24小时随时随地向目标客户提供全球性营销服务。跨时空性使得企业能够给用户提供更加及时和便利的服务，能够快速实现对消费者需求的满足。全天候降低了企业的运营成本，但也对营销的信用环境提出了更高要求。

### (2) 国际性。

网络的连通性，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。网络营销是全球化的营销，而传统营销是在一定的范围内去寻找目标客户。网络营销的