

W

ANGLUOYINGXIAOSHIWU

网络营销实务

主编 张永红

网络营销实务

主编 张永红

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本教材是与企业合作开发的基于工作过程、任务驱动的新型教材。它以企业的真实项目为载体,根据网络营销的整个工作过程进行编写。其结构分为任务提出、相关知识点、解决方案三大部分,该教材已经形成立体化教学资源包。主要内容包括:认识网络营销、网络营销基础、网络市场调研、网络营销工具、网络营销策划、网络交易洽谈与电子合同签订、在线客服服务、网络营销风险控制与评价和网络营销的发展趋势。

本教材可以作为高等院校电子商务专业、市场营销专业、企业管理专业以及其它相关专业的教材或参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/张永红主编. —北京:北京理工大学出版社, 2008. 7

ISBN 978 - 7 - 5640 - 1627 - 2

I. 网… II. 张… III. 电子商务 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 119784 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 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 11.5

字 数 / 230 千字

版 次 / 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 21.00 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

20 世纪 90 年代,互联网步入商务阶段后,对社会经济产生了巨大的影响,也改变了企业营销的策略和战术措施。现代企业为了适应激烈的市场竞争需要,满足消费者日益增长的个性化需求,纷纷进入网络营销。因此,研究和学习网络营销就成为必然。为了实现教育高素质技能型人才的培养目标,突出网络营销在商务活动中的实际应用,我们将教学内容和教学方法进行了大幅度修改。本教材以天津达康电器有限公司进行网络营销的真实项目为载体,根据网络营销的整个工作过程进行编写,明确了网络市场调研、网络营销工具使用、网络营销策划、网络交易洽谈与电子合同签订、在线客户服务、网络营销风险控制与评价等典型的工作任务。本书的结构分为任务提出、相关知识点、解决方案三大部分,使零散、分散的知识点形成了系统结构,同时在教材中还特别加入了网络营销人员的职业素养和网络营销的发展趋势两部分内容,在注重学生掌握专业技能的同时,更注重他们职业素养和职业拓展能力的形成。

本书具有如下特点:

(1) 采用真实企业网络营销项目,注重职业能力及素质培养。

本着既注重学生自主学习能力、创新意识,又为今后可持续发展打下良好基础的原则,采用了真实的企业网络营销项目,使教学更具有实践意义。如在网络市场调研中为天津达康电器有限公司进行新产品上市的网络市场调研、综合利用网络营销工具为企业制定网络营销方案、进行网络营销策划、进行 B2B 和 B2C 网络贸易洽谈以及电子合同签订、利用在线客户服务工具设计企业在线客户服务方案,对整个网络营销风险进行控制以及最终评价。整个教学过程实际是进行网络营销真实工作的过程,培养了学生的职业能力和素质,同时也使其具备了触类旁通地解决以后工作中所遇到的问题的能力。

(2) 以网络营销工作过程为主线,重构知识体系。

根据网络营销的工作过程设定学习情境,并且每一学习情境都明确了知识、能力、素质的培养目标。教材使用“任务提出→相关知识点→解决方案”的结构,让学生首先明确工作任务,带着问题进行相关知识点的学习,最终结合企业实际完成解决方案,改变了传统的理论教学过程,遵循循序渐进、可操作性强的原则,重构知识体系。

(3) 提供教学资源立体教学包,实现教学资源共享。

本教材的教学课件、电子教案、实训报告等相关的配套资源,可以浏览教学网站 <http://jpk.tjlivtc.edu.cn/wlyxsw/index.htm>。该教材已经形成了教学资源立体教学包和教学环境,既方便教师组织教学,也有利于学生进行网络自主学习。

本教材共分为9个学习情境：

学习情境1：认识网络营销；学习情境2：网络营销基础；学习情境3：网络市场调研；学习情境4：网络营销工具；学习情境5：网络营销策划；学习情境6：网络交易洽谈与电子合同签订；学习情境7：在线客服服务；学习情境8：网络营销风险控制与评价；学习情境9：网络营销的发展趋势。

全 本教材可以作为电子商务专业、市场营销专业、企业管理专业以及其他相关专业的教材或参考用书。本教材建议课时为96学时（含实训和顶岗实习）。

编者

目 录

学习情境 1 认识网络营销	1
1.1 任务提出	1
1.2 岗位描述	1
1.3 岗位要求	3
学习情境 2 网络营销基础	7
2.1 任务提出	7
2.2 相关知识点	7
学习情境 3 网络市场调研	13
3.1 任务提出	13
3.2 相关知识点	13
3.3 解决方案	23
课后小结	35
课后实训	35
学习情境 4 网络营销工具	36
4.1 任务提出	36
4.2 相关知识点	36
4.3 解决方案	59
课后小结	79
课后实训	79
学习情境 5 网络营销策划	81
5.1 任务提出	81
5.2 相关知识点	81
5.3 解决方案	84
课后小结	97
实训项目	98
学习情境 6 网络交易洽谈和电子合同的签订	99
6.1 B2C 网络交易洽谈	99
6.2 B2B 网络交易洽谈和电子合同的签订	128

课后小结	144
课后实训	144
学习情境7 在线客户服务	145
7.1 任务提出	145
7.2 相关知识点	145
7.3 解决方案	149
课后小结	155
学习情境8 网络营销风险控制与效果评价	156
8.1 任务提出	156
8.2 相关知识点	156
课后小结	166
学习情境9 网络营销的发展趋势	167
9.1 任务提出	167
9.2 相关知识点	167
参考资料	175

学习情境 1

认识网络营销

知识目标

了解网络营销的实际工作岗位、工作内容及任职的要求。

技能目标

根据岗位工作内容和岗位要求，能够分析和归纳出应具备的能力结构，使学生知道学什么。

素质目标

建立岗位的概念，逐步培养学生了解岗位、熟悉岗位、热爱岗位的意识。

1.1 任务提出

网络营销是借助现代信息技术与网络技术实现企业营销目标的新型营销方式，具有极强的生命力和发展前景，它逐步成为现代营销的基本形式，越来越多的人想要加入到网络营销的行列中来。那么，在实际工作中，与网络营销相对应的岗位有哪些？对从事网络营销工作的人员有什么要求？这些问题也就使网络营销的任务得以提出。

1.2 岗位描述

1.2.1 网络市场调研员

网上调研就是通过在线调查表或电子邮件等方式，完成网上市场调研，它具有高效率、低成本的特点，是网络营销的主要职能之一。网络市场调研员主要从事以下工作：

- ① 根据企业经营需求制定市场调研计划。
- ② 根据调研任务选择合适的调研方法并设计调研问卷。
- ③ 利用有效的方法实施网上调研。
- ④ 分析整理信息并撰写市场调研报告。

1.2.2 网站推广员

网站推广是网络营销最基础的工作之一,它利用网络营销的方法来扩大站点的知名度,吸引用户的访问量,从而达到宣传企业和企业产品的效果。网站推广员从事的主要工作:

- ① 熟悉网站推广流程,撰写网站推广策划书;
- ② 熟悉各种网站优化技术和方法;
- ③ 熟悉通用的网络推广方法。

1.2.3 网络促销员

网络促销就是将企业的产品通过互联网进行销售,熟练运用网络及其他宣传媒介进行网站的宣传推广。网络促销员主要从事以下工作:

- ① 分析网络信息的接收对象,合理制定促销计划。
- ② 制定网络促销方案。
- ③ 对市场促销推广活动进行效果评估。

1.2.4 网络贸易员

网络贸易就是利用网络为载体或传播媒介,对产品、服务进行宣传推广。网络贸易较传统贸易形势快捷,不受地域限制,容易提高经营效率。网络贸易员主要从事以下工作:

- ① 负责在线商品的询盘、还盘、订货、交货、运货、退货等各项业务工作。
- ② 掌握网上购物的流程和操作步骤。
- ③ 熟悉网络销售的交易。
- ④ 负责网上单证的业务处理。

1.2.5 网络广告员

网络广告是向互联网用户传递营销信息的一种手段,是网络营销主要的方法之一。网络广告员主要从事以下工作:

- ① 能够使用常用工具软件策划、制作并发布产品宣传广告。
- ② 撰写网络广告文案。
- ③ 熟练应用多种网络工具发布商务信息。

1.2.6 在线客服服务员

在线客服服务是利用网上服务工具 FAQ 页面向顾客提供有关产品、公司情况等信息,运用 E-mail 工具使网上企业与顾客进行交流与沟通,实现双向互动。在线客服服务员主要从事以下工作:

- ① 能够制定网站客户的服务流程。
- ② 能够制定不同类型的客户关系管理策略。
- ③ 运用多种在线服务工具回复常见的客户问题。
- ④ 处理各种表单反馈的信息。
- ⑤ 熟悉整个交易流程,了解售前、售中、售后过程中可能出现的问题及解决方法。

1.3 岗位要求

1.3.1 知识要求

1. 了解代码的知识

尽管网络营销不能归类为技术型工作,但网络营销离不开一定的技术背景,反过来说,有技术背景的网络营销人员更容易达到专家的水平。网络营销与网页制作、数据库应用等常用程序密不可分,网络营销人员不一定能成为编程高手,但是对于一些与网络营销直接相关的基本代码应该有一定的了解,尤其是 HTML、ASP、JSP 等。这样才能更好地理解和应用网络营销。

2. 网页制作的知识

一个网络营销人员对网页设计应该有初步的知识,起码对于网页设计的基本原则和方法要有所了解。这些能力在进行网站策划时显得尤其重要,因为只有了解了网页制作中的一些基本问题,才能知道策划的方案制定得是否合理,以及是否可以实现。

3. 市场营销的知识

网络营销人员就是要对企业的市场营销活动进行计划、组织和实施。因此,具有一定的市场营销技能是营销人员完成自己本职工作的前提和基础。作为一个优秀的网络营销人员要具备丰富的营销实战经验,使自己成为企业内的营销专家,同时,还要对营销市场具有很强的预测能力,以便准确地把握市场机会。

4. 国际贸易的知识

目前,国内中小企业的电子商务应用主要模式是通过电子商务网络平台进行贸易活动,既经济又高效。对于网络贸易人员来说,他们应具备的能力除了会使用某一贸易平台外,还要能够对众多的贸易平台进行价值分析,掌握网络沟通的技巧和贸易知识;同时,还要求网

络贸易人员对本企业产品有比较专业的认识和了解,能够为客户提供更多的专业咨询,这将有助于网络贸易人员的业务开展;对于外贸企业的网络贸易人员来说,还要求他们有一定的外语水平。

1.3.2 能力要求

1. 持续学习能力

没有一个行业比电子商务发展得更快,技术、模式、用户、观念天天在变,因此,要保持终身学习心态,培养自己持续学习的能力。

2. 文字表达能力

文字交流是信息传播的主要方式。文字表达能力也是从事一切营销活动的基本能力之一。小到产品介绍资料、广告文案、企业新闻,大到企业营销策划方案和研究报告等都离不开文字表达。尤其在建设企业网站时,需要准备大量的资料,要适合网站用户的特点,要让网站内容适合搜索引擎检索,所有的内容都需要精心写作。

目前,互联网上传播的信息主要是文字信息,70%以上的网页都是文字,而且用户上网浏览的也主要是文字信息,即使配合图片、视频、音频,也离不开文字说明资料。因此,网络营销人必须有较好的文字表达能力。

3. 交流沟通能力

从本质上来说,网络营销的最主要任务是利用互联网的手段促成营销信息的有效传播,而交流本身也是一种有效的信息传播方式;互联网上提供了很多交流的机会,如论坛、博客、专栏文章、邮件列表等都需要直接参与。

4. 思考总结能力

在一定程度上可以说,许多网络营销/电子商务工作是创造性的,网络营销的实践先于理论,理论通常是经过实践的总结而形成的,因此思考总结能力的高低也就决定了一个网络营销人员是否可以达到一定的高度,而不是仅仅会从事一些操作层面的工作。比如,网站访问量统计分析是网络营销管理的基础工作内容之一,作为一个专业的网络营销人员,如果每天只能从统计数据中看出网站有多少人能访问,这些访问者来自哪里,这些是远远不够的,更应该从基本数据中归纳总结出深层次的问题,这才是专业的网络营销人员应该具备的能力。

5. 资源利用能力

无论是企业的营销活动还是学习研究,都需要一定的资源。

互联网上有各种各样的资源,如学习研究资源、企业应用资源等,我们常见的如搜索引擎、网络营销工具、电子刊物、供求信息平台、调查咨询公司、专业媒体网站等。掌握尽可能多的网络营销资源,充分了解各种网络营销资源的特点,不仅是学习和研究网络营销的捷径,也是网络营销实践应用取得良好效果的基础。

总之,互联网上有很多有价值的资源,我们是否有能力充分利用这些资源,完全取决于自己对这些资源的掌握情况。

6. 用户体验能力

营销是一门新兴的学科,本身还在不断发展之中,随着网络环境的不断变化,网络营销的方法也在随之演进。很多时候,很难判断某种做法是否合适,只有更多地站在顾客的角度来体验,才能更深入地理解网络营销。

7. 资料收集能力

制定网络营销策略时,要研究一些同类网站的基本内容、风格、在搜索引擎中的排名情况等,这就涉及资料的收集问题。如果能在工作相关领域收集大量有价值的资料,那么对自己的工作来说将是一笔巨大的财富。

8. 问题诊断能力

问题诊断能力就是指认知问题、选择备选方案并确定最终解决方案去有效地解决问题的一种能力。问题的本质并不像其表象那样直接,往往需要网络营销人员分析研究才能找到根本原因。优秀的网络营销人员必须具备迅速找到问题根本原因的能力。

1.3.3 素质要求

1. 敬业精神

网络营销人员必须具有积极的心态才能迎接各种挑战,更重要的是,网络营销人员还应该具备崇高的敬业精神,热爱企业,与企业保持共荣辱的关系,勇于进取,积极向上。

2. 责任意识

责任心决定了一个人处世的态度,只有富有很强责任心的网络营销人员才能在工作中尽心尽力,才能对销售任务的完成全力以赴。当企业将一个市场交给你的同时,也意味着将这个市场的命运、客户的发展和你个人的发展机会也交给你了,一个有责任心的销售人员会千方百计地努力完成自己的工作;而一个没有责任心的销售人员则会得过且过。因此,责任决定态度,态度决定一切。

3. 诚实守信

网络营销人员必须具有良好的道德品质并且讲究信用。以诚心对待客户和消费者,找到客户需求,在维护企业的利益同时站在客户立场上考虑问题,诚心为客户服务,帮助客户发展,不能急功近利,要实事求是,说到做到,并让客户和消费者去感受到你的诚心。销售人员真诚地和客户交往一次、两次后,客户就会理解你、尊重你,最终他们会转变为积极主动的配合,这样才能达到销售人员的最终目的。

4. 开朗乐观

性格开朗的人比性格内向的人更懂得如何与其他人沟通,能更熟练、准确地将自己的意图表达出来,并能准确地理解他人的想法。反之,一个性格内向、闷声不响的人连自己的想

法都不愿表达,又怎能有效地将企业的产品信息向消费者传达呢?性格开朗会使人在沟通中更具主动性,而主动性是网络营销人员所必需的。

5. 坚忍不拔

营销工作实际是很辛苦的，这就要求网络营销人员具有吃苦耐劳的韧性。他们要不断地去拜访客户、协调客户，甚至跟踪消费者进行提供服务，但随时都要面对一次又一次的拒绝和失败。因此，营销工作绝不是一帆风顺的，会遇到很多困难，但要有解决困难的信心和耐心，要有百折不挠的精神。

学习情境2

网络营销基础

知识目标

了解网络营销的概念、特点及功能。

技能目标

通过了解基本知识，能够概括地认识网络营销。

素质目标

激发学生深入学习网络营销的兴趣。

2.1 任务提出

要想成为一名合格的网络营销人员，除了了解网络营销的相关岗位和人员要求外，还要进一步熟练掌握网络营销的方法和技巧，但首先要弄清网络营销的概念是什么、功能是什么等一系列基础知识。

2.2 相关知识点

2.2.1 网络营销的概念

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是借助于互联网技术来有效地满足顾客的需求与欲望，从而实现企业营销目标的活动。简单地说，网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

2.2.2 网络营销的特点

1. 不受时空的限制

网络营销是建立在新的时空观念之上的。新的电子时空观,已经使人们的生活和工作极大地突破了空间和时间的限制。企业借助互联网提供的全球性、全天候的虚拟空间,只要建立好自己的网站,充分利用网络技术就可以每天 24 小时不间断地为全球各地的消费者提供服务。

2. 互动性

通过网络营销,信息传播模式由单向变为双向,消费者在网络营销中起主导作用。在网络环境下,信息的传播模式有着互动性:企业在网络上发布信息,消费者主动上网选择信息。这样的信息传递模式给消费者带来了更大的选择自由,并能直接通过网络完成交易。

3. 多媒体性

通过网络传播营销信息可以充分利用多媒体的优势。信息在网络上可以采用多种形式,如文字、图像、声音、视频等。信息的传递没有容量和时间的限制,能够较好地做到信息传达的及时、快捷、保真。因此,企业可以利用网络的优势,更为详尽地、更形象生动地展示其产品或服务的信息。

4. 及时性

网络营销可以提高消费者的购物效率,大大简化传统营销的营销过程,节省时间,提高效率。不仅如此,在售后服务方面,消费者购买的商品在使用过程中一旦出现了问题,还可以通过网络直接与企业进行联系,从而及时地得到技术支持和服务。

5. 低成本性

网络营销可以降低企业的经营成本,从而使产品或服务的价格有更大的下调空间。互联网可以压缩企业在传统媒体上进行促销、销售中间环节等成本,从而以较为优惠的价格向消费者提供产品或服务。

6. 收集信息有效性

网络营销可以方便地获得消费者的个人信息,并且其效果在一定程度上是可以测试的。会员注册的方式可以使企业获得大量的个人信息,通过适当的技术手段可以得到消费者的一些重要的行为特征,还可以通过网络广告管理软件了解某一条网络广告获得了多少次点击。

2.2.3 网络营销的功能

1. 信息搜索功能

信息的搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销中,将利用多种搜索方法,主动、积极地获取有用的信息和商机;主动地进行价格比较,主动地了解对手的竞争态

势,主动地通过搜索获取商业情报,从而进行决策研究。搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现、同时,也是一种提升网络经营能力的竞争手段。随着信息搜索功能由单一化向集群化、智能化的发展,以及向定向邮件搜索技术的延伸,使网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥,从而使寻找网上营销目标将成为一件易事。

2. 信息发布功能

发布信息是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的又一种基本职能。无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群。但是,网络营销所具有的强大的信息发布功能,是古往今来任何一种营销方式都无法比拟的。网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广泛覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链。既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力都是最佳的。

更加值得提出的是,在网络营销中,网上信息发布以后,可以能动地进行跟踪,获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果是很明显的。

3. 商情调查功能

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。对市场 and 商情的准确把握,是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察手段。在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情,研究趋势,分析顾客心理,窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。通过在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅可以省去大量的人力、物力,而且可以在线生成网上市场调研的分析报告、趋势分析图表和综合调查报告。其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之大,都是以往其他任何调查形式所做不到的。这样,就为广大商家提供了一种市场的快速反应能力,为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

4. 销售渠道开拓功能

网络具有极强的进击力和穿透力。传统经济时代的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力,新产品的展示力,图文并茂、声像俱显的昭示力,网上路演的亲和力,地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力,将整合为一种综合的信息进击能力。快速地打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场开拓任务的使命。这种快速、这种坚定、这种神奇、这种态势、这种生动是任何媒体、任何其他手段都无法比拟的。

5. 品牌价值扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言:“未来的营销是品牌的战争。”拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法就是拥有占市场主导地位的品牌。互联网的出现,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明,互联网不仅拥有品牌、承认品牌,而且对于重塑品牌形象、提升品牌的核心竞争力、打造品牌资产,也具有其

他媒体不可替代的效果和作用。

6. 特色服务功能

网络营销提供的不是一般的服务功能,而是一种特色服务功能。服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。顾客不仅可以获得形式最简单的FAQ(常见问题解答)、邮件列表,以及BBS、聊天室等各种即时信息服务,还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务。从无假日的紧急需要服务和信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移、手机接听服务,再到网上选购、送货到家的上门服务,等等。这种服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅可以极大地提高顾客的满意度,可以使以顾客为中心的原则得以实现,而且还使客户成为了商家的一种重要的战略资源。

7. 顾客关系管理功能

客户关系管理,源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的全新管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。在传统的经济模式下,由于认识不足,或自身条件的局限,企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况,在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融于一体,并把原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。既可跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程;规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值;又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略。收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,可以为我们提供“决策建议书”,以避免决策的失误。为企业带来可观的经济效益。

2.2.4 网络营销与传统营销的区别

1. 从产品(product)和消费者(consumer)上看

理论上一般商品和服务都可以在网络上销售,实际上目前的情况并非这样,电子产品、音像制品、书籍等较直观和容易识别的商品销售情况要好一些。从营销角度来看,通过网络可以对大多数产品进行营销,即使不通过网络达成最终的交易,网络营销的宣传和沟通作用仍需受到重视。网络营销可真正直接面对消费者,实施差异化营销(一对一营销),可针对某一类型甚至一个消费者制订相应的营销策略,并且消费者可以自由选择自己感兴趣的内容观看或购买。这是传统营销所不能及的。

2. 从价格(price)和成本(cost)上看

由于网络营销直接面对消费者,减少了批发商、零售商等中间环节,节省了中间营销费用,可以减少销售成本,降低营销费用,所以商品的价格可以低于传统销售方式的价格,从而产生较大的竞争优势。同时也要注意,减少了销售中的中间环节,商品的邮寄和配送费用也会在一定程度上影响商品的销售成本和价格。