



全国高职高专教育精品规划教材

网络营销

主编 吴晓萍 | WANGLUO YINGXIAO



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

网 络 营 销

主 编	吴晓萍		
副主编	储卫中	秦续杰	
编 委	朱元华	潘圆圆	刘纪元
主 审	司爱丽		

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是一本真正实现“任务驱动、项目引领”的网络营销教材,力求突出高等职业教育的特色,吸收了国内外在网络营销应用领域的最新成果,引入国外职业教育教学和教材编写的先进思想,理论够用,更注重实际应用能力的培养。在内容组织上从任务出发,引出内容体系,针对性强;在写作上突出现实案例,可读性强;在内容安排上每章都附有大量的上机实训和习题,实践性强。

按网络营销应用过程,全书共分为10章,包括网络营销基础知识、网络营销目标市场分析、网络营销组合策略、网络营销导向型企业网站的建设与推广、搜索引擎营销、许可E-mail营销、博客营销、网络广告、网络营销策划、网络营销的销售管理。本书较为完整地阐述了网络营销业务操作的全过程,适合高职高专电子商务类专业、市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用。亦适合作为从事电子商务人员工作的实践指导用书和参加电子商务师职业资格证书考试的参考用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/吴晓萍主编. —北京:北京交通大学出版社, 2008. 12

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81123 - 259 - 2

I. 网… II. 吴… 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183568号

责任编辑:史鸿飞

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010 - 51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185 × 260 印张:18.5 字数:452千字

版 次:2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 81123 - 259 - 2/F · 398

印 数:1 ~ 4 000册 定价:30.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010 - 51686043, 51686008; 传真:010 - 62225406; E-mail: press@bjtu. edu. cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主 任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

刘爱青（德州科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2009年1月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2009年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2008年毛入学率达到23%,属于高等教育大众化教育的阶段。与此相对应的是促进了高等教育举办者和人才培养的多样化。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校培养有差异性,毕业生才能够有特色,才会在就业市场具有竞争力,才会使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员



前 言

□□□□

根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。

本书是一本任务驱动型网络营销教材,通过对职业教育教学规律的深入研究,立足实际,以分项任务、任务导入、知识阐述、阅读思考、课堂讨论、资源链接、任务总结、技能自测、案例分析、实训操作为主线进行教材内容编排。本书具有以下特色。

1. 以网络营销应用为导向。通过吸收和借鉴国内外网络营销发展中出现的新动态、新知识,以网络营销应用为导向,对课程内容进行了设计,使独立、离散的知识点得到有机串接,实现了学科课程向工作(任务)体系课程的跨越。

2. 任务驱动统领教学过程。本书以任务驱动统领教学过程实施,提高了学生学习的自主性、积极性,可以使学生由被动听课变为主动探索行为(完成某项工作),从而进一步促使学生通过课程学习切实获取所需的职业能力。

3. 教材体例设计新颖。本书一方面吸纳了国外教材的优点;另一方面考虑到我国高职高专学生的文化背景和基础教育养成的吸纳知识的习惯,兼容并蓄,形成了本教材的功能体系。

4. 教材内容突出实用性。本书严格按照网络营销专业人才岗位能力需求编写,以具体工作项目为载体,设计、组织课程内容,形成以工作任务为中心、以技术实践知识为焦点及以技术理论知识为背景的课程内容结构,体现了对网络营销知识的优化重组。

本教材是多位老师合作的成果,许多内容是作者在多年教学、科研实践中思考的结晶。安徽财贸职业学院的吴晓萍老师编写第1章和第9章,司爱丽老师编写第7章和第10章,朱元华老师编写第3章;安徽国际商务职业学院的储卫中老师编写第4章和第5章,潘圆圆老师编写第8章;万博科技职业学院的秦续杰老师编写第2章和第6章。吴晓萍老师设计编写方案并担任主编,对全书进行了总撰。内蒙古商贸职业学院刘纪元老师也为本书的编写提供了大量的帮助,在此一并表示感谢。

本书有配套的电子教案及习题参考答案,请到北京交通大学出版社网站(<http://press.bjtu.edu.cn>)下载或联系orange08@126.com提供。

在编写过程中,我们参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献,得到电子商务专家朱孝立老师的精心指导,得到北京交通大学出版社的大力支持。在此一并表示衷心的感谢!由于作者的水平和时间有限,本书难免有不足之处,敬请用书老师和广大读者指正!

吴晓萍
2009年1月

目 录

第1章 网络营销基础知识	1
1.1 网络营销的诞生和发展状况	3
1.1.1 网络营销的诞生及其演变	3
1.1.2 我国网络营销发展现状	5
1.1.3 网络营销的概念	7
1.2 网络营销的地位和特点	7
1.2.1 网络营销的地位	7
1.2.2 网络营销的特点	9
1.3 网络营销的种类、职能和内容体系	11
1.3.1 网络营销的种类	11
1.3.2 网络营销的职能	12
1.3.3 网络营销的内容体系	13
1.4 网络营销流程	16
1.4.1 网络营销的信息传递原理及实质内容	16
1.4.2 网络营销流程图	17
资源链接	19
任务总结	20
技能自测	21
案例分析	22
实训操作	23
第2章 网络营销目标市场分析	24
2.1 网络营销调研	26
2.1.1 网络营销调研的特点	26
2.1.2 网络营销调研的策略	27
2.1.3 网络营销调研的步骤	29
2.1.4 网络商情分析报告的撰写	30

2.2 网络消费者	34
2.2.1 网络消费者的特征	34
2.2.2 网络消费者的行为分析	35
2.2.3 网络消费者的购买决策过程	36
2.3 网络市场细分	38
2.3.1 网络市场细分的作用	38
2.3.2 网络市场细分的原则	40
2.3.3 网络目标市场选择的标准与策略	41
2.4 网络市场定位	44
2.4.1 网络市场定位的依据	44
2.4.2 网络市场定位的策略	45
资源链接	47
任务总结	49
技能自测	49
案例分析	51
实训操作	52
第3章 网络营销组合策略	53
3.1 网络营销产品与品牌策略	55
3.1.1 网络产品的特点与分类	55
3.1.2 网络营销域名品牌策略	57
3.1.3 网络营销新产品开发的过程	60
3.2 网络营销价格策略	63
3.2.1 网络营销定价的内涵与特点	63
3.2.2 网络营销定价方法	65
3.2.3 网络营销定价策略	68
3.3 网络营销促销策略	72
3.3.1 网络营销促销的特点	72
3.3.2 网络营销促销的形式	72
3.3.3 网络营销促销的实施过程	73
3.4 网络客户服务策略	75
3.4.1 在线式客户沟通的方法与技巧	75
3.4.2 FAQ 的设计与运用	77
3.4.3 即时通信的作用	79
资源链接	80

任务总结	82
技能自测	82
案例分析	82
实训操作	83
第4章 网络营销导向型企业网站的建设与推广	85
4.1 企业网站设计应遵循的原则	88
4.1.1 网络营销网站概述	88
4.1.2 网络营销导向型企业网站建设的原则	88
4.2 企业网站的种类与形式	90
4.2.1 信息型网站	90
4.2.2 广告型网站	91
4.2.3 信息订阅型网站	91
4.2.4 在线销售型网站	92
4.2.5 企业站点的组成部分	92
4.3 企业网站的基本功能	94
4.3.1 产品发布和管理功能	94
4.3.2 支持销售及在线服务的功能	94
4.3.3 相关网站的链接管理功能	95
4.3.4 网站访问统计功能	95
4.3.5 更新和管理企业信息功能	95
4.4 网站建设基本流程	96
4.4.1 制定网站规划方案	96
4.4.2 网站技术开发简介	98
4.4.3 网站站点建设	101
4.4.4 网站测试	103
4.4.5 网站管理的内容	106
4.5 企业网站推广运营	107
4.5.1 网站推广运营的目标	107
4.5.2 网站推广运营的基本方法	107
4.5.3 网站推广运营的阶段特征	109
4.6 企业网站维护	111
4.6.1 网站优化的核心内容	111
4.6.2 企业网站可信度维护需考虑的要素	112
资源链接	113

任务总结.....	115
技能自测.....	115
案例分析.....	117
实训操作.....	118
第5章 搜索引擎营销	119
5.1 搜索引擎营销原理	121
5.1.1 搜索引擎营销的基本概念	121
5.1.2 搜索引擎营销的目标层次	123
5.1.3 搜索引擎营销的特点	124
5.2 搜索引擎营销的主要模式	125
5.2.1 搜索引擎营销的发展阶段	125
5.2.2 搜索引擎营销的主要模式	127
5.3 搜索引擎营销的基本方法	129
5.3.1 搜索引擎登录和排名	129
5.3.2 搜索引擎优化	130
5.3.3 关键词广告	132
5.4 搜索引擎营销效果分析	135
5.4.1 搜索引擎营销效果及其评估方式	135
5.4.2 影响搜索引擎营销效果的因素	135
资源链接.....	137
任务总结.....	138
技能自测.....	138
案例分析.....	140
实训操作.....	141
第6章 许可 E-mail 营销	142
6.1 许可 E-mail 营销的基本原理	144
6.1.1 E-mail 营销的含义	144
6.1.2 E-mail 营销的分类	145
6.1.3 许可 E-mail 营销的基本方法	146
6.1.4 许可 E-mail 营销的主要功能	147
6.2 E-mail 营销的基本形式和一般过程	148
6.2.1 E-mail 营销的基本形式	148
6.2.2 开展 E-mail 营销的一般过程	149
6.3 开展 E-mail 营销的基础条件	149

6.3.1	邮件列表的技术基础	150
6.3.2	E-mail 地址资源的获取	151
6.3.3	邮件列表的内容	152
6.4	E-mail 营销策略	155
6.4.1	E-mail 营销的优势	155
6.4.2	E-mail 营销的策略	156
6.4.3	进行 E-mail 营销的基本要求	158
6.5	E-mail 营销的写作原则	161
6.6	E-mail 营销效果评价	162
6.6.1	E-mail 营销的评价指标	162
6.6.2	企业评估 E-mail 营销效果的现状	163
6.6.3	E-mail 营销的对策分析	164
	资源链接	167
	任务总结	168
	技能自测	168
	案例分析	170
	实训操作	171
第 7 章	博客营销	172
7.1	博客	174
7.1.1	博客的基本概念	174
7.1.2	博客的基本特征	175
7.1.3	博客的创建	177
7.1.4	博客的推广	177
7.1.5	博客的管理	178
7.2	博客营销	181
7.2.1	博客营销的基本概念	181
7.2.2	博客营销的特点	181
7.2.3	博客营销的价值	182
7.2.4	博客营销的基本形式及运作	184
7.2.5	博客营销写作	185
	资源链接	187
	任务总结	189
	技能自测	189
	案例分析	190

实训操作	191
第8章 网络广告	192
8.1 网络广告及其种类	194
8.1.1 网络广告发展概况	194
8.1.2 网络广告的种类	194
8.2 网络广告的本质特征及其价值	199
8.2.1 网络广告的本质特征	199
8.2.2 网络广告的网络营销价值	200
8.3 网络广告策略	202
8.3.1 网络广告资源及其选择原则	202
8.3.2 网络广告计划概要	203
8.4 网络广告的计费方式及效果评价方法	205
8.4.1 网络广告的计费方式	205
8.4.2 评价网络广告效果的常见方法	207
8.5 影响网络广告效果的主要因素	210
8.5.1 影响网络广告效果的主要因素	210
8.5.2 增进网络广告效果的措施	214
资源链接	216
任务总结	217
技能自测	218
案例分析	219
实训操作	220
第9章 网络营销策划	221
9.1 网络营销策划的含义及种类	224
9.1.1 网络营销策划的含义	224
9.1.2 网络营销策划的种类	224
9.2 网络营销策划的原则及作用	226
9.2.1 网络营销策划的原则	226
9.2.2 网络营销策划的作用	227
9.3 网络营销策划的内容	229
9.3.1 目标策划	229
9.3.2 主题策划	231
9.3.3 战略策划	232
9.3.4 媒体策划	234

9.3.5 预算及效果测评	234
9.4 网络营销策划实务	235
9.4.1 网络营销策划的过程及阶段特征	235
9.4.2 网络营销策划实例解析	237
9.4.3 网络营销策划存在的问题及对策分析	244
资源链接	246
任务总结	247
技能自测	248
案例分析	249
实训操作	249
第10章 网络营销的销售管理	250
10.1 资金管理	252
10.1.1 资金运作的流程	252
10.1.2 资金安全管理的做法	256
10.2 客户管理	259
10.2.1 客户分类的要求	259
10.2.2 客户价值分析及对策支持	260
10.2.3 建立客户忠诚度的策略	263
10.3 产品管理	266
10.3.1 产品质量管理	266
10.3.2 产品商标与包装管理	267
10.3.3 产品流通渠道管理	267
10.4 物流管理	271
10.4.1 网络营销时代物流配送的特征	271
10.4.2 物流配送的一般流程	272
10.4.3 物流管理的核心内容	273
资源链接	275
任务总结	277
技能自测	278
案例分析	279
实训操作	279
参考文献	280

第1章

网络营销 基础知识

能力目标

通过本章的学习，你能够：

1. 理解网络营销的内容体系；
2. 掌握网络营销的概念与特点；
3. 学会分析网络营销流程图。

核心能力

准确表述网络营销的职能

指导企业网络营销活动

- ◆ 分项任务
- ◆ 任务导入
- ◆ 知识阐述
- ◆ 阅读思考
- ◆ 课堂讨论
- ◆ 资源链接
- ◆ 任务总结
- ◆ 技能自测
- ◆ 案例分析
- ◆ 实训操作

第1章 网络营销基础知识



分项任务

1. 理解网络营销的概念



2. 掌握网络营销的地位和特点

3. 领会网络营销的内容体系



4. 学会分析网络营销流程图



任务导入

宝马网络马拉松

北京燕宝作为 BMW 最早、最有实力的经销商，历来重视网络传播的巨大影响力，在 2007 年专门拨出一笔经费用以支持授权经销商的网络传播即“网络社区赢取项目”。北京草根时代公关顾问有限公司作为北京燕宝的长期合作伙伴，精心策划了全新的网络传播模式——“网络马拉松”。根据草根时代分析，以往各品牌网络活动都是“并联”模式，即同时在各网站宣传同一个活动，活动内容乏味、单调，难以在浩瀚的网络海洋中吸引网民稀缺的注意力、激发参与热情。草根时代根据项目传播目标，决定突破传统束缚，彻底转变网络本身的裂变式传播模式，首创了“串联”模式的全新网络活动——“网络马拉松”。过程如下所示。

① 六大人气最高的网站首次“大串联”。选择最具有人气及号召力的六大主流网站：新浪、搜狐、网易、TOM、爱卡、汽车之家作为活动分赛站点。

② 以马拉松的方式，逐一开放分赛站点，每站提供十道问答题（其中包括宝马历史、宝马车型、北京燕宝和脑筋急转弯问题）让网友在线回答，并以参与六站答题者将有机会获得全套宝马车模为诱惑，吸引各站的网友全程跟踪、积极参与，短时间内便使“网络马拉松”成为网友关注的焦点事件。

③ 网络裂变：网络马拉松首创的串联模式真正激发了网络的原动力，活动前期的预热宣传已经在第一站新浪积累了很高的人气；当第一站为期三天的比赛结束后，第二站网易开始，第一站跟过去的大量车迷加上网易本身车迷的热捧使第二站的人气再攀新高；第三站搜狐的开赛则已经累积了前两站的车迷，搜狐本身车迷的追捧又将比赛推向新高潮，随着比赛站点的逐一开放，越到后面人气越高，最后一站人气已经达到炙手可热的程度。

④ 为了达到销售目标，同时在各活动站点的宣传中特别设计了“速度与激情”北京燕宝大型试驾会，号召网友在线报名。

⑤ 活动边际效应：比赛中涉及的问题网友需要进行大量搜索来寻找答案，这将大大提高网民对燕宝的关注度和燕宝的网络人气指数，从而达到迅速提高知名度和美誉度的传播目标。另一方面将大赛涉及的问题答案隐藏在燕宝官方 Blog 的文章中，并提醒网民去燕宝的 Blog 寻找答案，Blog 的流量及关注度一路飚升，对热爱 BMW 的车迷来说，比赛结束后仍会持续对燕宝 Blog 的关注。

本次活动将网络马拉松赛事、论坛 Web2.0、当红网络媒体、宝马试驾会等优势项目中组合。变并联为串联，激发网络源动力，题目设计巧妙，既达到传播目标，又能激发网友的参与热情，线上线下互动，通过网络活动成功筛选出潜在购买者，以试驾的现场刺激促成交易，创造了属于北京燕宝的新词汇“网络马拉松”，突出北京燕宝的创新、追求卓越的企业理念，实现了客户知名度和美誉度的大幅度提升。网络马拉松案例获得宝马中国的高度赞扬，并已经翻译成英文面向全世界的 BMW 授权经销商推广。

任务提示

尊敬的读者：

上述案例是否让你感觉到网络营销是一种极具生命力的新兴营销方式，具有其他任何营销形式所无法比拟的优势？你希望了解网络营销的内容体系和网络营销流程吗？请你加大大学习力度，以积极的态度、饱满的热情去完成各分任务。

1.1 网络营销的诞生和发展状况

1.1.1 网络营销的诞生及其演变

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革、竞争及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销而言，在许多方面都具有明显的优势，带来了一场营销观念的革命。20 世纪 90 年代初，Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮，世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展业务范围，并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法，网络营销由此诞生。它的出现是多种因素综合作用的结果，有其特定的技术基础、观念基础和现实基础。具体分析其产生的根源，可以更好地理解网络营销的本质。

1. 互联网的发展是网络营销产生的技术基础

互联网最早起源于美国国防部高级研究计划署的前身 ARPAnet，该网于 1969 年投入使用。由此，ARPAnet 成为现代计算机网络诞生的标志。互联网在中国的发展历程可以大略地划分为三个阶段：第一阶段为 1986—1993 年，是研究试验阶段；第二阶段为 1994—1996 年，是起步阶段；第三阶段从 1997 年至今，是快速增长阶段。2008 年中国互联网基础资源继续平稳快速增长。域名数增长率最高，年增长率达到 61.8%，已经达到 1 485 万个。其中