



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育电子商务专业教学用书

网络营销

主编 李玉清



中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育电子商务专业教学用书

网 络 营 销

主 编	李玉清
副主编	方成民
审 稿	杨焕春 付铅生

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/李玉清主编. —北京:中国财政经济出版社, 2005.2

教育部职业教育与成人教育司推荐教材五年制高等教育电子商务专业教学用书

ISBN 7-5005-7904-7

I. 网… II. 李… III. 电子商务-市场营销学-高等学校:技术学校-教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 006014 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:88190616 88190655 (传真)

慧美印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 17 印张 401 000 字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月北京第 1 次印刷

定价:26.00 元 (含光盘)

ISBN 7-5005-7904-7/F·6938

(图书出现印装问题,本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信,输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号,即可查询本书是否为正版图书。版权所有,翻印必究,欢迎读者举报。举报电话:010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应五年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了五年制高等职业教育教学用书。该系列教材涵盖了五年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合五年制高等职业教育的教学培养目标而编写的,经教育部职业教育与成人教育司批准立项,并由专家审定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材出版。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年4月

前言

伴随着互联网的飞速发展,网络已经渗透到了社会、经济各个领域,网络经济已经成为当代经济的一个重要组成部分。网络营销属于电子商务中的一个分支,同样是网络经济活动的重要内容。随着网络企业和网民的急剧增加,网络市场变得越来越大,企业不能将传统的市场营销策略和市场竞争战略照搬到网络市场中来,而应该用全新的思维、全新的理念、全新的方法在网络市场中开展营销活动。

网络营销是将互联网作为营销的工具,是一种新型的营销方式。它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,实施各种营销策略的一种活动。随着网络、通信、信息处理技术的发展和人们观念上的变化,新的营销理念、营销手段层出不穷,如搜索引擎营销、邮件列表营销以及网站推广与网络营销策略等。

本书根据五年制高职学生的特点,本着“适用、够用、综合”的教学原则,着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略,掌握网络营销的基本技能,培养学生分析问题与解决问题的能力,并以培养创新人才、培养学生能力为本位为突破口的指导思想来编著此书。

1. 从研究方法上寻找突破口,通过对网络营销与传统营销进行比较研究,从理论和实践两方面来建立网络营销的研究框架和体系。

2. 在研究内容上“求新、求博”,汲取众家之长,搜集大量的、最新的国内外对网络营销问题研究的成果,悉心研究,力求融会贯通,编入书中。

3. 本书撰写力图突出“实用、够用、综合”,着重对网络营销实务的研究,引用较多的实例进行论证。网络营销是一门实践性很强的课程,对网络营销的学习,要注重理论联系实际,尤其是网上营销的实践。

4. 本书在系统性、科学性、完整性的基础上,突出实践性,并充分考虑高

职教育的特点和学生的实际需要,配有实训指导、综合练习题、案例分析和光盘教学内容,方便教师教学与读者自学使用。

本书集可读性、实用性、知识性于一体,共有九个单元:它帮助读者了解传统营销与网络营销的联系和区别,把握网络营销的一般技术,掌握网上营销的手段和技巧,快捷捕捉网上商机;它告诉经营者如何进行网上销售和促销,告诉消费者如何在网上购物……

本书以网络营销的基本理论为起点,系统介绍了网络营销基础知识、网络营销常用工具、网络营销信息与调研、网络营销市场、网络营销战略规划、网络营销产品与价格策略、网络营销渠道策略、网络广告与促销策略、网络营销顾客服务。本书体系完整、结构严谨,从培养学生网络营销的动手能力出发,强调理论与实践的结合,示范与案例具有代表性,便于学生学习和掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法和手段。本书除可作为电子商务专业五年制高职的教材外,也可以作为经济与管理学科各相关专业网络化、信息化课程的教材;同时还可以作为广大电子商务实务工作者的有益参考书。

我们正在进入网络时代,而网络天地多姿多彩,广阔无垠,其中,网络营销又是一座占尽风光的迷人殿堂。

亲爱的读者,愿《网络营销》成为你的良师益友,愿我们携手一起步入这座充满魅力的殿堂!

本书由黑龙江农业经济职业学院副教授李玉清任主编,黑龙江省明星软件研究所所长方成民任副主编,河北省保定职业技术学院副教授田月龙参加编写,其中第一、四、七单元由李玉清编写;第二、三、五单元由方成民编写;第六、八、九单元由田月龙编写。全书由李玉清统稿。在编写本书的过程中得到了各方面人士的帮助,在这里表示衷心的感谢。由于编者的水平有限,书中一定会有不当之处,希望本书出版后能得到广大专家学者和师生的批评指正。如果您对本书体系与内容有任何建议与意见,请写信给 lyq19640408@163.com。欢迎与我们联系。

编 者

2004年10月30日

目 录

第 1 单元 网络营销基础知识	(1)
1.1 案例: Yahoo 现象	(2)
1.2 网络营销的概念	(7)
1.3 网络营销的特点与功能	(23)
1.4 网络营销环境	(28)
1.5 网络营销系统	(31)
◎单元小结	(34)
◎关键词语	(34)
◎讨论与思考	(34)
第 2 单元 网络营销常用工具	(35)
2.1 企业网站建设	(35)
2.2 企业网站推广	(44)
2.3 Email 营销工具	(52)
2.4 经典案例分析——江苏九鼎集团	(58)
◎单元小结	(61)
◎关键词语	(62)
◎讨论与思考	(62)
第 3 单元 网络营销信息与调研	(63)
3.1 案例——Yahoo! 的用户分析调研	(64)
3.2 网络营销信息收集	(65)
3.3 网络营销信息加工	(78)
3.4 网络市场调研	(84)
◎单元小结	(93)
◎关键词语	(93)
◎讨论与思考	(93)

第4单元 网络营销市场 (95)

- 4.1 案例——联想细分市场与渠道 (95)
- 4.2 网络营销市场要素 (97)
- 4.3 网络消费者及其购买行为分析 (102)
- 4.4 网络消费者购买过程 (108)
- 4.5 网络营销市场分析 (113)
- ◎单元小结 (128)
- ◎关键词语 (128)
- ◎讨论与思考 (128)

第5单元 网络营销战略总体规划 (129)

- 5.1 网络营销战略规划 (130)
- 5.2 网络营销战略内容 (133)
- 5.3 网络营销战略计划的制定 (139)
- 5.4 经典案例——平安保险公司 (148)
- ◎单元小结 (151)
- ◎关键词语 (152)
- ◎讨论与思考 (152)

第6单元 网络营销产品与价格策略 (153)

- 6.1 网络营销中的营销组合 (154)
- 6.2 网络营销产品概述 (155)
- 6.3 定价方法 (161)
- 6.4 定价技巧 (165)
- 6.5 网上拍卖及定价 (172)
- 6.6 经典案例——阿里巴巴与旗下网站淘宝网 (175)
- ◎单元小结 (179)
- ◎关键词语 (180)
- ◎讨论与思考 (180)

第7单元 网络营销渠道策略 (181)

- 7.1 网络营销渠道概述 (182)
- 7.2 网络直销与网络间接销售 (186)
- 7.3 网络营销渠道建设 (193)
- 7.4 网络营销与物流配送 (199)
- 7.5 经典案例——网上连锁，互联网时代新连邦 (204)
- ◎单元小结 (206)

◎关键词语	(206)
◎讨论与思考	(206)
第8单元 网络广告与促销策略	(208)
8.1 网络广告	(209)
8.2 网络营销促销	(222)
8.3 经典案例分析	(227)
◎单元小结	(232)
◎关键词语	(232)
◎讨论与思考	(232)
第9单元 网络营销顾客服务	(234)
9.1 网络营销公共关系	(235)
9.2 网络营销顾客服务	(241)
9.3 网络顾客关系管理	(246)
9.4 经典案例分析	(251)
◎单元小结	(259)
◎关键词语	(259)
◎讨论与思考	(259)
主要参考文献	(260)
主要参考网站	(261)

第1单元

网络营销基础知识

教学目的

了解网络营销产生的基础，掌握网络营销理论体系，把握网络营销的特点、功能，具备构建网络营销系统的基本能力。

教学要求

掌握网络营销与传统营销的区别、网络营销的内容和方法以及网络营销系统的基本知识。

学习方法

本单元主要以识记理解为主。

21 世纪，人类迅速进入了数字化时代，电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离，减少了商品在流通中经历的诸多环节，消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合，推动市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

市场营销的研究对象是市场，而随着网络经济时代的到来，这一研究对象——网络虚拟市场有别于传统市场，其竞争手段发生了根本性的改变。我们已经不能简单地将传统的市场营销战略和市场营销策略搬入网络营销。因此，企业必须重新审视网络虚拟市场，调整旧的思路，树立新的观念，开创新的思维，研究新的方法。

无可置疑，可口可乐、百事可乐、海尔、宝洁等都是杰出的营销高手，新招不断，令人

耳目一新，赢得了消费者，占领了市场。另外，可口可乐与百事可乐的百年大战同样给了我们一个很好的启示：一味的模仿只会永远处于落后状态，只有敢于创新、勇于挑战，才能在激烈的竞争中赢得优势。因此，在我国这个环境变化多端、竞争日趋激烈，消费者越来越成熟、越来越理智的市场中，要想赢得消费者、赢得竞争优势，必须在变化的环境中变革营销模式和运用具有创造性的营销手段。

1.1

案例：Yahoo 现象

1.1.1 从 Yahoo 现象说起

目标：使用 Yahoo 目录型搜索引擎获得目标信息

互联网的出现，给每一个敏感的营销人员，都会带来一种冲动并产生种种设想，如果能够知道在某一地区竞争对手的网址，就可以通过浏览其网站，对他们进行全面了解，进而推测出该地区市场的状况。但现在的问题是到哪里才能够得到竞争对手的网址呢？现如今，互联网上有上千万的网站，要找到自己需要的网站，真可谓大海捞针。然而 Yahoo 中文网站早已进入人们的视野。首先我们来浏览 Yahoo 中文网站，看能得到什么启示：

1. 登录“Yahoo! 中国”网站。

启动 IE 浏览器，在 IE 浏览器“地址”栏中输入“Yahoo! 中国”的网址 <http://cn.yahoo.com>（或 www.yahoo.com.cn），或雅虎中国，然后按回车键，进入“Yahoo!”中文网站首页，如图 1-1 所示。图左中下是“网站分类”栏目，根据网站分类的内容分成了娱乐、休闲与生活、健康与医药等 14 项分类。

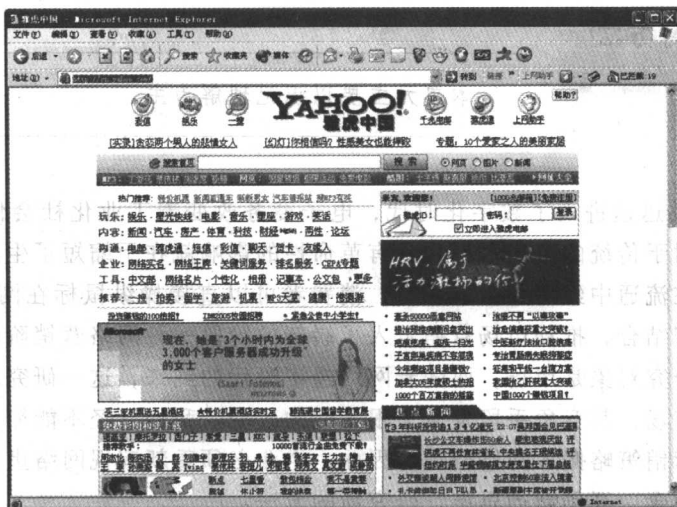


图 1-1 “Yahoo! 中国”的首页

2. 进入第二层。

点击“教育”分类导航(见图1-2中画圈部分,以下各图同画圈部分),进入浏览网站分类的页面。

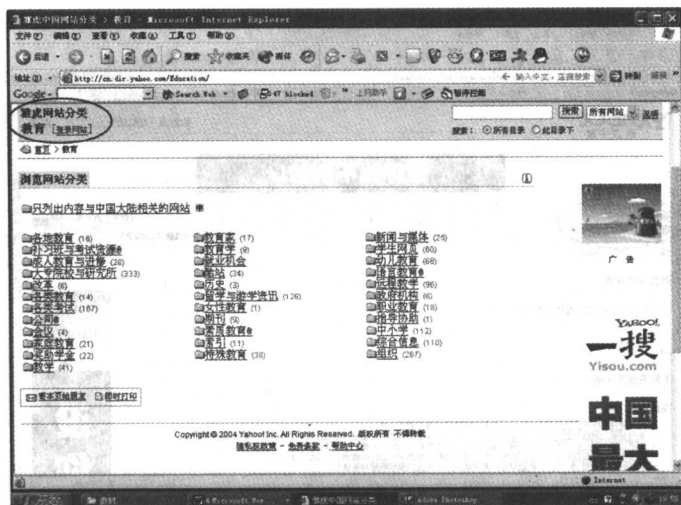


图1-2 首页—教育

3. 进入第三层。

点击“教育”分类导航中的“职业教育”,该网页列出了“各种职业”分类(见图1-3)。

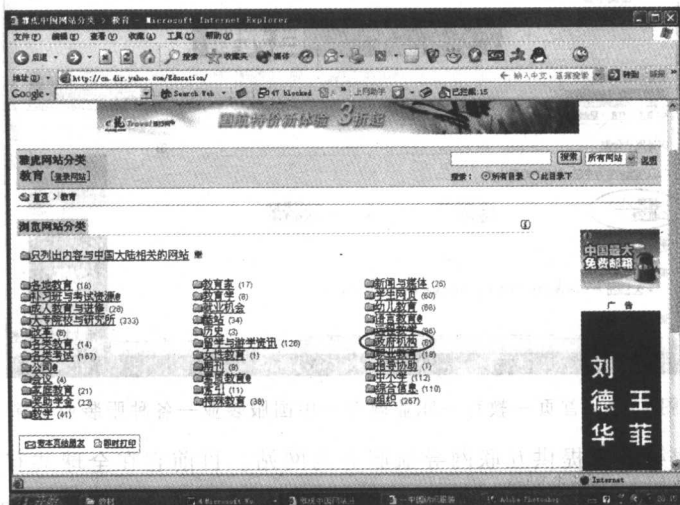


图1-3 首页—教育—职业教育

4. 进入第四层。

单击“各种职业”分类。进入“中国服装业”(见图1-4)。

5. 进入第五层。

再单击“中国服装业”分类,直接进入搜索到的“各种服装业书籍”(见图1-5)。

在这一网站实战中,用户并没有输入一个字,而是根据网站提供的分类或目录,一层一层进入,直到目标。这种通过逐级层层浏览分类目录的方法,可以帮助用户寻找自己所需要的信息。

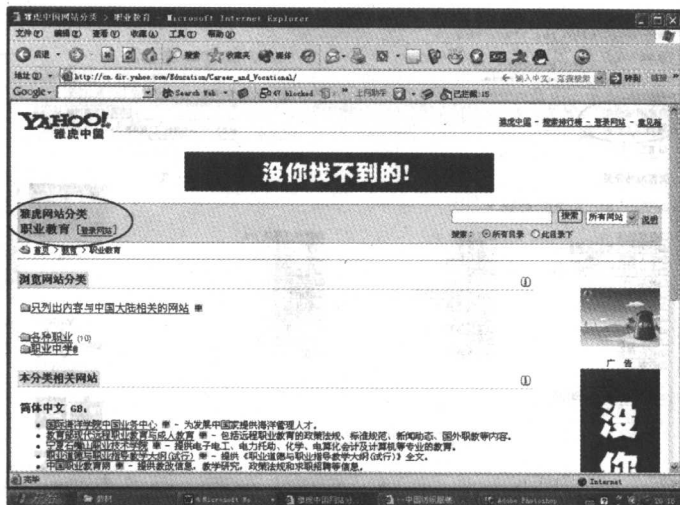


图 1-4 首页—教育—职业教育—中国服装业

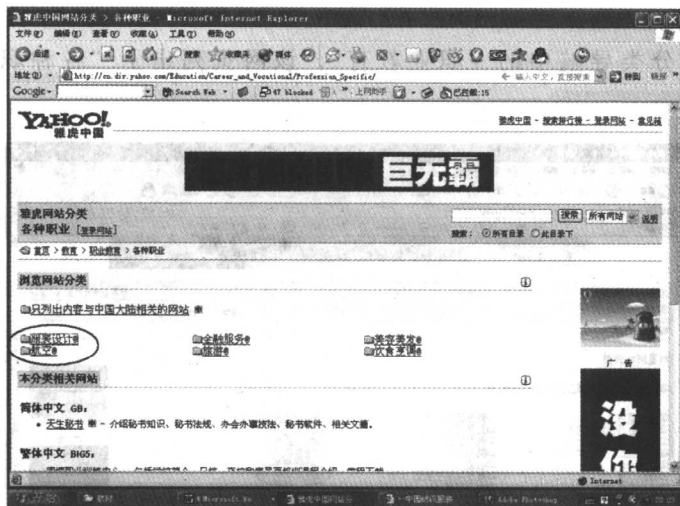


图 1-5 首页—教育—职业教育—中国服装业—各种服装业书籍

Yahoo! 是全球第一家提供互联网导航服务的网站。目前它在全球共有 24 个网站, 12 种语言版本, 为当地互联网用户提供丰富、及时的信息交流服务。在“Yahoo! 中国”网站首页的最下边列出了 Yahoo! 在全球分布的网站。在开展国际贸易网络营销时, 这是非常有用的一项服务。作为第一门户网站, Yahoo! 是大多数上网者查询信息的必用工具, 如果网站在雅虎中占据一席之地, 被用户发现的机会就很大。这种搜索信息与网站注册就是网络营销手段的运用。例如, 网上市场调研、目标市场选择、定价策略等网络营销内容都是建立在相关信息收集的基础之上的。通过互联网, 利用搜索引擎, 人们“足不出户”, 就可收集全世界任何一个国家或地区的信息, 这使开展网络营销成为了可能。

1.1.2 网络营销的产生

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, 世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围, 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。网络技术的发展, 使众多企业纷纷上网, 以互联网为网络媒体, 借鉴了市场营销理论、方法, 以新的方式方法和理念开展各种营销活动, 更有效地促进了企业和个人交易活动的实现, 因此网络营销应运而生。据中国互联网络信息中心统计, 截止到 2004 年 6 月 30 日, 我国上网用户总数为 8 700 万, 上网计算机达到 3 630 万台。网络国际出口带宽增长飞速, 总数达到 53.9G。我国 WWW 网站数量达到 62.7 万, CN 下注册的域名数、网站数分别达到 38 万和 62.7 万。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础, 是多种因素综合作用的结果。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机, 网络营销将帮助企业发掘出在网络市场上新的商机。

1. Internet 的发展促成网络营销产生

信息技术的发展是网络营销产生的技术基础。随着 Internet 作为信息沟通渠道的商业使用, Internet 的商用潜力被挖掘出来, 显现出巨大威力和发展前景。据 IDC 的统计表明, 目前网络上直接进行的交易额达 380 亿美元, 借用网络促成的交易额就更大。根据美国市场研究与咨询公司 2002 年的统计资料显示, 预计到 2004 年全球的上网者将达到 7.19 亿, 网络消费人口将增加到 39 040 万, B to C 电子商务的市场规模将达到 4 280 亿美元, 而人均网络消费金额将增加到 669 美元。从我国的网络交易发展情况来看, 根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计资料, 截止到 2004 年 6 月底, 我国网民数量较上次调查增加了 750 万, 达到了 8 700 万, 居世界第二位, 占全国人口的比例也从半年前的 6.2% 提高到 6.7%。上网计算机数、CN 域名数的增长率均高于 10%, 网络国际出口带宽的增长率更是达到了 98.2%, 这些说明了我国网络环境的持续改善以及用户和网络规模的不断扩大。表 1-1 为我国互联网发展的宏观概况。表 1-2 为全球互联网用户普及率最高的国家或地区。图 1-6 为不同网络服务类别的使用人群规模。

表 1-1 我国互联网络发展的宏观概况

	第十四次调查结果	第十四次增长率	第十三次增长率	第十二次增长率
网民总数	8 700 万人	9.4%	16.9%	15.1%
上网计算机数	3 630 万台	17.5%	20.1%	23.5%
WWW 站点数	62.66 万个	5.2%	25.7%	27.5%
CN 域名数	382 216 个	12.4%	35.7%	39.6%
国际出口带宽	53 941M	98.2%	46.3%	98.3%

注: 增长率均以上次调查结果为基础计算

表 1-2

全球互联网用户普及率最高的国家或地区

国家与地区	互联网普及率
瑞典	76.8%
美国	70.4%
澳大利亚	67.1%
荷兰	66.0%
冰岛	65.3%
加拿大	63.0%
中国香港	63.0%

数据来源: IWS 2004 年 5 月

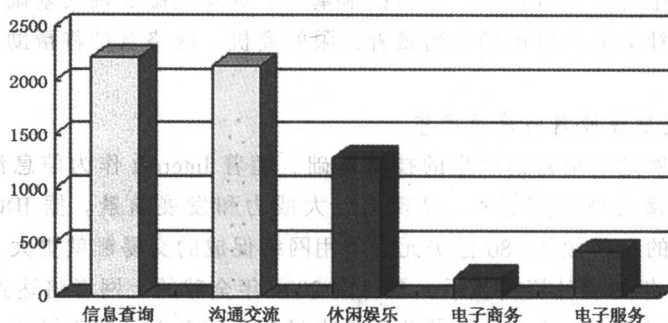


图 1-6 不同网络服务类别的使用人群规模

综上所述,庞大的网民群体和不断增加的上网企业将成为开展网络营销的基础。依托 Internet 的发展产生的网络营销以互联网络为媒体,以新的方式、方法和理念,针对网络市场的特征实施营销活动,将可以更有效地促成个人和组织交易活动的实现。网络蕴藏的市场无限,孕育的商机无限,网络营销必将成为 21 世纪企业营销的主流。

2. 消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正进行着从卖方垄断向买方垄断的演变,消费者主导的营销时代已经来临。因此,产生网络营销观念的基础是消费者价值观念的变革,其主要体现在以下几个方面:

(1) 个性化消费的回归。在网络经济发展的今天,多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富,消费者完全能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。消费者会制定自己的消费准则,也不惧怕向商家提出挑战。从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

(2) 消费者主动性增强。随着互联网在商业领域应用的发展,世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较,通过分析比较,消费者获得心理上的平衡和满足感,增加了对所购产品的信任,也减轻了购买的风险感或减少了在购买后产生后悔感。

(3) 购物的方便性和趣味性的追求并存。信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏紧张的消费者,他们会以购物的方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省,尤其是购买一些品牌稳定的日用消费品更是如此;而另一些消费者则由于劳动生产率的提高,

使他们可供支配的时间增加,比如自由职业者或家庭主妇,他们希望通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣,而网络消费正好能使他们保持与社会的联系,减少心理孤独感,满足他们的心理需求。

(4) 价格仍然是影响消费心理的重要因素。营销活动的组织者总是通过各种营销手段以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,以避免恶性的削价竞争,但价格始终对消费心理有重要影响。即使在先进的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视,当价格降幅超过消费者的心理界限,消费者难免会改变既定的购物原则。

综上所述,在网络时代,消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务,并最大限度地满足自身的需求。消费者价值观的这种改变自然产生了网络营销,而网络营销的特征也正好在很大程度上满足了消费者的新需求。

3. 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

网络营销产生的现实基础是商业竞争的日益激烈化。随着市场竞争的日益激烈化,市场竞争已不再依靠表层的营销手段的竞争,更深层次上的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地寻求变革,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期,从根本上增强企业的竞争优势,从而增加盈利。企业开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可以方便地采集客户信息等,可谓是网络营销的产生给企业的经营者带来了福音。

总之,网络营销的产生有其技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果,网络市场上蕴藏着无限的商机。

1.2

网络营销的概念

什么是网络营销?它包括哪些内容?它与传统营销有什么联系和区别?让我们从研究网络营销的定义入手,来阐述网络营销的基础知识。对于网络营销的认识,一些学者或网络营销从业人员的研究和理解往往侧重某些不同的方面,有些人偏重网络本身的技术实现手段,有些人注重网站的推广技巧,也有人将网络营销等同于网上销售。这些并不能反映出网络营销的全貌。

1.2.1 网络营销的定义

1. 市场营销

美国市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《市场营销管理》中对市场营销作了如下的定义:

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从消费者来看,市场营销就是一个企业的所有活动,企业活动的目的就是为了

实现商品的交换。通俗地说,市场营销就是公司和顾客之间的交流,这种交流会影响顾客,让他购买公司的产品和服务。

市场营销是企业经营和运作的一项重要内容。采用合理的营销策略,能使企业将自己的劳动成果转化为合理的收入,实现其劳动价值。市场营销可以帮助企业开拓产品市场,指导企业生产,同时可以满足消费者的需求、了解消费者的需求(见图1-7)。

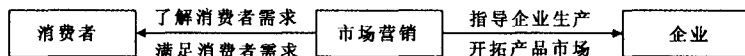


图 1-7 市场营销的功能

2. 网络营销

网络营销也叫网络市场营销(Cyber-Marketing、Internet Marketing、e-Marketing、Network Marketing),是指以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动,它是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。广义地说,凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动,都可称之为网络营销。网络营销的实质是客户需求管理,利用 Internet 对售前、售中、售后各环节进行跟踪服务并满足客户需求。网络营销自始至终贯穿在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、售后服务与反馈等方面。网络营销是电子商务的一个重要组成部分,是科学技术的发展、消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素的产物。

为了理解网络营销的全貌,有必要从营销的角度为网络营销下一个比较合理的定义:“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,实施各种营销策略的各种活动。”据此定义,网络营销的核心思想就是“营造网上经营环境”。所谓网上经营环境,是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商等网络环境。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程,这些关系处理好了,网络营销也就卓有成效了。网上经营环境的营造,主要通过建立一个以营销为主要目的的网站,并以此为基础,通过一些具体策略对网站进行推广,从而建立并扩大与其他网站之间、与用户之间的关系,其主要目的是为企业提升品牌形象、增进顾客关系、改善顾客服务、开拓网上销售渠道并最终扩大销售。

根据上述网络营销的定义,我们可以得出下列认识:

(1) 网络营销是手段而不是目的。网络营销具有明确的目的和手段,但网络营销本身不是目的。网络营销是营造网上经营环境的过程,是凭借网络媒介综合利用各种网络营销方法、工具并协调其间的相互关系,从而更加有效地实现企业营销目的的手段。

(2) 网络营销不是孤立的。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,是建立在传统营销理论基础之上的,不是简单的营销网络化,而是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位,无论网络营销处于主导地位还是辅助地位,都是互联网时代市场营销必不可少的内容。网络营销也离不开现代信息技术,是借助互联网络、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销活动。