



全国高等教育自学考试指定教材 电子商务专业(高级职业证书·独立本科段)

网络营销与策划

附：网络营销与策划自学考试大纲

课程代码
0908
[2007年版]

组编/全国高等教育自学考试指导委员会
主编/褚福灵

经济科学出版社

全国高等教育自学考试指定教材

电子商务专业

(高级职业证书·独立本科段)

网络营销与策划

(附：网络营销与策划自学考试大纲)

(2007 年版)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

褚福灵 主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销与策划: 2007 年版 / 褚福灵主编. —北京: 经济科学出版社, 2007. 7

全国高等教育自学考试指定教材. 电子商务专业

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6390 - 3

I. 网… II. 褚… III. 电子商务 - 市场营销学 - 高等教育 - 自学考试 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 087415 号

责任编辑: 张 频

责任校对: 杨晓莹

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

网络营销与策划

(附: 网络营销与策划自学考试大纲)

(2007 年版)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

褚福灵 主编

经济科学出版社出版

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京飞达印刷有限责任公司印刷

787×1092 16 开 22.25 印张 550000 字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印数: 000001—011000 册

ISBN 978-7-5058-6390-3/F · 5651 定价: 33.00 元

(图书出现印装问题, 请与当地教材供应部门联系)

(版权所有 翻印必究)

组 编 前 言

21 世纪是一个变幻莫测的世纪，是一个催人奋进的时代，科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇、寻求发展、迎接挑战、适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一位自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识，培养实践能力，形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、编写体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功！

全国高等教育自学考试指导委员会

2007 年 3 月

编者的话

21 世纪是一个网络化、信息化、全球化的世纪。在这样一个新的世纪，企业面临着来自因特网（INTERNET）的挑战。要赢得优势，提高自身的核心竞争力，就应当掌握网络营销知识和技能。

网络营销是整体营销活动的组成部分，是指为发现、满足和创造顾客需求，利用互联网所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称。网络营销与网上销售密切相关，但网络营销并不是网上销售；网络营销也不仅仅是做网上广告，它实质上是利用互联网发现、满足和创造顾客需求，进而取得市场竞争优势的活动。

《网络营销与策划》是研究网上营销活动的运行及其规律的学科，其研究内容包括基础性内容及应用性内容两部分。基于以上认知，本教材包括两大部分内容：第一部分是网络营销理论基础，包括第 1 章网络营销总论、第 2 章网络营销环境、第 3 章网络营销平台 and 第 4 章网络营销工具；第二部分是网络营销实践过程，包括第 5 章网上市场调查、第 6 章网上市场选择、第 7 章网上产品策略、第 8 章网上价格策略、第 9 章网上营销渠道策略、第 10 章网上促销策略和第 11 章网络营销管理。

网络营销是什么，谁来开展网络营销活动，对什么进行网络营销，为什么进行网络营销，怎样进行网络营销等，是本教材要阐述的基本范畴。为了确保本教材体系的系统性和连贯性，将网络营销的策划思想和方法融合到了相应章节中。

教材中的各章均包括引言、学习目标、实训练习、案例学习和复习思考题等部分，使理论观点、应用技能和实践知识达到了有机结合。

本教材力图用简明易懂的语言和必要的实例来解释网络营销的基本知识、基本理论和基本技能，并努力做到本书的实用性和可操作性。由于编写时间仓促，加之编者水平所限，书中难免有欠妥之处，恳请广大读者批评指正。

诸福灵

2007 年 3 月于北京

目 录

网络营销与策划

第1章 网络营销总论	(1)
1.1 网络营销的内涵	(1)
1.1.1 网络营销的定义	(1)
1.1.2 网络营销的基本范畴	(2)
1.1.3 网络营销的研究内容	(6)
1.1.4 网络营销与传统营销	(7)
1.1.5 网络营销与电子商务	(9)
1.1.6 网络营销的特点与优势	(11)
1.2 网络营销的产生与发展	(14)
1.2.1 网络营销产生的条件	(14)
1.2.2 开展网络营销的意义	(17)
1.2.3 我国网络营销现状及对策	(19)
1.3 网络营销原理	(23)
1.3.1 网络营销观念	(23)
1.3.2 网络营销层次	(26)
1.3.3 网络营销组合理论	(28)
1.3.4 网络营销的发展阶段	(33)
1.4 实训练习——认识中国的互联网络	(34)
1.5 案例学习——娃哈哈与网易点卡合作	(36)
复习思考题	(36)
第2章 网络营销环境	(38)
2.1 网络营销直接环境和间接环境	(38)
2.1.1 直接环境——互联网环境	(38)

2.1.2 间接环境——现实营销环境	(41)
2.2 网上市场环境分析	(44)
2.2.1 我国网上市场规模	(44)
2.2.2 我国网民的基本特征	(45)
2.2.3 我国网民的上网途径	(46)
2.2.4 我国网民的上网行为特征	(47)
2.2.5 手机上网网民情况	(48)
2.2.6 非网民的上网障碍及上网预期	(49)
2.3 网络消费者动机和行为分析	(49)
2.3.1 网络消费者购买动机	(49)
2.3.2 网络消费需求的特点	(51)
2.3.3 网络消费者购买行为分析	(52)
2.4 网络营销条件	(54)
2.4.1 市场条件	(54)
2.4.2 产品条件	(55)
2.4.3 竞争条件	(55)
2.4.4 资金条件	(55)
2.4.5 技术人员条件	(55)
2.4.6 设备条件	(55)
2.4.7 软件条件	(56)
2.5 实训练习——互联网是无时空的百科全书	(56)
2.6 案例学习——传统花店实现网上国际连锁	(57)
复习思考题	(60)
第3章 网络营销平台	(61)
3.1 有站点网络营销平台	(61)
3.1.1 网络营销站点规划	(62)
3.1.2 网络营销站点设计	(65)
3.1.3 网络营销站点建设	(77)
3.1.4 网站的盈利模式	(81)
3.2 无站点网络营销平台	(84)
3.2.1 接入 Internet 的方式	(84)
3.2.2 开展无站点网络营销活动	(85)
3.3 实训练习——了解中国的企业网站	(87)
3.4 案例学习——网上订餐的餐饮公司	(90)
复习思考题	(91)

第4章 网络营销工具	(93)
4.1 搜索引擎营销	(93)
4.1.1 搜索引擎的产生与分类	(93)
4.1.2 搜索引擎技术	(94)
4.1.3 搜索引擎的关键词	(100)
4.1.4 利用搜索引擎开展营销活动	(102)
4.2 电子邮件营销	(105)
4.2.1 电子邮件营销的优势	(105)
4.2.2 电子邮件营销禁忌	(106)
4.2.3 电子邮件营销要点	(108)
4.2.4 获取电子邮件地址的途径	(111)
4.2.5 电子邮件营销效果的评价	(112)
4.2.6 网络营销新趋势: Rich E-mail	(113)
4.3 邮件列表营销	(114)
4.3.1 邮件列表的产生及类型	(114)
4.3.2 邮件列表营销的作用与优势	(115)
4.3.3 邮件列表营销的要点	(116)
4.3.4 积累邮件列表资源	(117)
4.3.5 吸引用户加入邮件列表	(119)
4.3.6 邮件列表的潜在危机	(120)
4.3.7 邮件列表营销效果评估	(121)
4.4 新闻组和论坛营销	(122)
4.4.1 Usenet 新闻组营销	(122)
4.4.2 论坛营销	(124)
4.5 实训练习——如何申请邮箱和加入邮件列表	(125)
4.6 案例学习——某书店的营销策略与服务策略	(127)
复习思考题	(129)
第5章 网上市场调查	(130)
5.1 网上市场调查的含义与优劣	(130)
5.1.1 网上市场调查的含义	(130)
5.1.2 网上市场调查的优势	(131)
5.1.3 网上市场调查的局限性	(132)
5.2 网上市场调查的作用与程序	(133)
5.2.1 网上市场调查的作用	(133)
5.2.2 网上市场调查的程序	(134)

5.2.3 网上市场调查的注意事项	(136)
5.3 网上直接市场调查	(137)
5.3.1 网上直接调查的方式	(138)
5.3.2 网上直接调查的方法	(138)
5.3.3 网上直接调查操作步骤	(140)
5.4 网上间接市场调查	(141)
5.4.1 网上间接信息的来源	(141)
5.4.2 网上间接调查的方式	(142)
5.4.3 网上间接调查的方法	(143)
5.4.4 网上间接调查方法的应用	(146)
5.5 实训练习——搜索市场信息	(149)
5.6 案例学习——某集团网站的宣传推广	(151)
复习思考题	(152)
第6章 网上市场选择	(153)
6.1 网上市场的内涵	(153)
6.1.1 网上市场与传统市场	(153)
6.1.2 网上市场的特点	(154)
6.2 网上市场细分	(155)
6.2.1 网上市场细分的必要性	(156)
6.2.2 网上市场细分的内涵	(156)
6.2.3 网上市场细分的作用	(157)
6.2.4 网上市场细分的原则	(158)
6.3 网上目标市场	(159)
6.3.1 目标市场策略	(159)
6.3.2 网上目标市场的选择	(160)
6.4 网上市场定位	(163)
6.4.1 市场定位的含义与方式	(163)
6.4.2 网上市场定位的内容	(164)
6.4.3 网上市场定位的思路	(165)
6.5 实训练习——网上开商店	(169)
6.6 案例学习——网络游戏运营商的差异化经营策略	(171)
复习思考题	(173)
第7章 网上产品策略	(174)
7.1 网上产品概述	(174)
7.1.1 网上产品的整体概念	(174)

7.1.2	网上产品定位	(175)
7.1.3	网上产品应符合的要求	(183)
7.2	网上产品组合	(184)
7.2.1	产品组合的选择	(185)
7.2.2	产品组合分析方法	(186)
7.2.3	网上产品组合策略	(189)
7.2.4	基于产品大规模定制的网络营销策略	(190)
7.3	网上新产品开发	(192)
7.3.1	网上新产品开发的类型	(192)
7.3.2	网上新产品的构思	(192)
7.3.3	网上新产品开发的要点	(193)
7.4	网上品牌策略	(194)
7.4.1	域名商标与管理	(194)
7.4.2	网上品牌与建设	(196)
7.5	实训练习——网上产品类别的辨别	(198)
7.6	案例学习——服装的网络营销	(199)
	复习思考题	(200)
第8章	网上价格策略	(201)
8.1	网上定价概述	(201)
8.1.1	网上定价目标	(201)
8.1.2	网上定价的影响因素	(202)
8.1.3	网上定价的成本优势	(203)
8.1.4	网上定价的特点	(204)
8.1.5	网上定价的方法	(205)
8.2	网上定价策略	(207)
8.2.1	低价定价策略	(207)
8.2.2	定制定价策略	(209)
8.2.3	使用定价策略	(209)
8.2.4	拍卖竞价策略	(210)
8.2.5	品牌定价、声誉定价和竞争定价策略	(211)
8.2.6	自动调价和特殊产品定价策略	(212)
8.2.7	撇脂定价、渗透定价和周期定价策略	(212)
8.3	网上免费价格策略	(213)
8.3.1	网上免费价格策略的内涵	(213)
8.3.2	网上免费产品的特性	(214)
8.3.3	网上免费价格策略的实施	(215)

8.4 实训练习——网上定价的透明度	(216)
8.5 案例学习——某公司的价格策略	(217)
复习思考题	(220)
第9章 网络营销渠道策略	(221)
9.1 网络营销渠道概述	(221)
9.1.1 网络营销渠道分类	(221)
9.1.2 网络营销渠道功能	(223)
9.1.3 传统营销渠道与网络营销渠道的区别	(224)
9.2 网络营销渠道设计	(225)
9.2.1 网上直接销售渠道	(225)
9.2.2 网上间接销售渠道	(229)
9.2.3 网络营销渠道设计应注意的问题	(230)
9.2.4 网络营销渠道的选择	(230)
9.3 网络时代的新型中间商	(232)
9.3.1 电子中间商的类型	(232)
9.3.2 电子中间商与传统中间商的区别	(234)
9.3.3 代理商组成的网络营销渠道	(235)
9.4 实训练习——网络产品的代理商渠道	(237)
9.5 案例学习——Dell 的网上营销渠道	(240)
复习思考题	(241)
第10章 网上促销策略	(242)
10.1 网上促销及其组合	(242)
10.1.1 网上促销的特点	(242)
10.1.2 网上促销与传统促销的区别与联系	(243)
10.1.3 网上促销组合	(244)
10.1.4 网上促销的功能	(245)
10.1.5 网上促销的实施	(245)
10.1.6 网上促销效果评价	(247)
10.2 网络广告	(248)
10.2.1 网络广告的特点与优劣	(248)
10.2.2 网络广告的类型	(251)
10.2.3 网络广告的发布	(255)
10.2.4 网络广告的定价	(258)
10.2.5 网络广告过程	(260)
10.3 站点推广	(262)

10.3.1 站点推广的原则	(262)
10.3.2 站点推广的方法	(263)
10.4 网上销售促进	(265)
10.4.1 网上折价促销	(265)
10.4.2 网上变相折价促销	(265)
10.4.3 网上赠品促销	(266)
10.4.4 网上抽奖促销	(266)
10.4.5 网上积分促销	(266)
10.4.6 网上联合促销	(267)
10.4.7 网上免费促销	(267)
10.5 网上关系营销	(267)
10.5.1 网上公关的主体和客体	(268)
10.5.2 网上公关的优势	(268)
10.5.3 网上公关营销的方法	(269)
10.6 实训练习——如何在网上发布广告	(270)
10.7 案例分析——从几个小案例看消费品的促销策略	(274)
复习思考题	(276)
第11章 网络营销管理	(278)
11.1 网络营销管理概述	(278)
11.1.1 网络营销管理的概念	(278)
11.1.2 网络营销管理的职能	(279)
11.1.3 网络营销管理的步骤	(281)
11.2 顾客网络管理	(282)
11.2.1 收集顾客信息	(283)
11.2.2 管理顾客信息	(287)
11.2.3 建立顾客网络的方法	(289)
11.2.4 维系网络顾客的忠诚	(291)
11.3 网络营销评价	(294)
11.3.1 取得顾客反馈信息	(294)
11.3.2 建立网络营销评价标准	(295)
11.3.3 评价网络广告效果	(297)
11.3.4 网站流量统计与分析	(299)
11.4 实训练习——了解网站排名	(303)
11.5 案例学习——某公司网络营销策划书	(306)
复习思考题	(309)
后 记	(310)

网络营销与策划自学考试大纲

出版前言	(313)
一、课程性质与设置目的	(315)
二、课程内容与考核目标	(316)
第1章 网络营销总论	(316)
第2章 网络营销环境	(317)
第3章 网络营销平台	(319)
第4章 网络营销工具	(320)
第5章 网上市场调查	(321)
第6章 网上市场选择	(323)
第7章 网上产品策略	(324)
第8章 网上价格策略	(326)
第9章 网上营销渠道策略	(327)
第10章 网上促销策略	(329)
第11章 网络营销管理	(331)
三、有关说明与实施要求	(333)
附录 题型举例	(335)
参考文献	(337)
后 记	(339)

第1章 网络营销总论

引言：我们生活在两个世界，一个是传统的物质世界，一个是互联网的虚拟世界；我们进行着两种营销，一种是基于传统物质世界的传统营销，一种是基于互联网虚拟世界的网络营销。

网络营销是与传统营销相联系的概念，具有其特定的内涵。本章将介绍网络营销的内涵、网络营销的发展、网络营销的原理等内容。

学习目标

通过本章学习，学员应当能够：

- 掌握网络营销的定义
- 理解网络营销的基本范畴
- 了解网络营销的研究内容
- 理解网络营销与传统营销的异同
- 理解网络营销与电子商务的区别
- 理解网络营销的特点和优势
- 理解开展网络营销的意义
- 了解网络营销产生的技术条件和市场条件
- 了解我国网络营销现状及对策
- 掌握网络营销观念
- 了解网络营销的层次
- 理解4Ps理论、4Cs理论和4Rs理论
- 了解网络营销的发展阶段

1.1 网络营销的内涵

网络营销是什么、谁从事网络营销活动、对谁进行网络营销、网络营销与传统营销的异同、网络营销与电子商务的区别等，是本节要阐述的主要内容。

1.1.1 网络营销的定义

网络营销是整体营销活动的组成部分，是指为发现、满足和创造顾客需求，利用互联网

所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称。

网络营销是同传统营销（网下营销、离线营销）相联系的概念，又称为网上营销、在线营销。按照是否利用互联网开展营销活动，将营销活动区分为网络营销和传统营销。利用互联网媒体开展的营销活动称为网络营销，利用非互联网的传统媒体开展的营销活动称为传统营销。需要强调的是，网络营销之所以被称为网络营销，就是因为网络营销是利用互联网开展的营销活动。但网络营销并没有独立于市场营销之外，网络营销是营销活动的延伸，市场营销是网络营销之源，网络营销与传统营销构成了市场营销的两大分支。分析表明，凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的经营行为，都可称之为网络营销（或叫网上营销）。如图 1-1 所示：

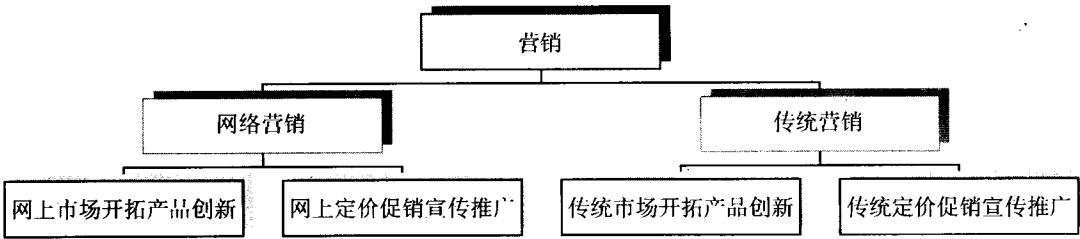


图 1-1 营销

网络营销在国外有许多翻译，如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, On-line Marketing, e - Marketing 等。不同的单词词组有着不同的含义，Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间（Cyber，计算机虚拟空间）上进行运作；Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动；Network Marketing 是在网络上开展的营销活动，但这里的网络不仅仅是 Internet，还可以是一些其他类型网络，如增殖网络 VAN 等。On-line Marketing 是指在线营销，同离线营销相对立。目前，比较习惯采用的翻译方法是 e - Marketing，e - 表示电子化、信息化、网络化的涵义，既简洁又直观明了，而且与电子商务（e - Business）、电子虚拟市场（e - Market）等进行对应。

网络营销是企业营销手段的创新。依照传统的营销手段，为了打开某个产品在某个地区的市场，需要耗费大量的财力和人力，因此在投入上冒着巨大的风险。如果要在大范围推广，没有雄厚的资金支持，根本不可能。对于小本经营的中小企业，要打开国际市场，更是痴人说梦。因此，在当前大力提倡技术创新的时候，不能忽视营销手段的创新。随着信息技术的发展和迅速普及，世界市场越趋一体化，地球越来越成为一个小“村”。企业利用信息技术开展网络营销活动，将是营销方式的重大创新。

1.1.2 网络营销的基本范畴

网络营销的基本范畴是指与网络营销学科体系密切相关的基本概念。网络营销是什么？为什么开展网络营销活动？如何开展网络营销活动？对于以上问题的科学回答，都同网络营销学科体系的基本概念有关。分析表明，网络营销的基本范畴主要包括以下方面：一是网络营销主体——谁利用网络进行营销；二是网络营销客体——对什么东西进行网络营销；三是网络营销的对象（受众）——对谁进行网络营销；网络营销的目标——为什么进行网络营

销；网络营销的方式——如何进行网络营销。

1. 网络营销主体

网络营销主体是指开展网络营销活动的组织或者个人。从广义讲，不论是国家机关、企事业单位、社会团体，还是每一个人都有一个营销问题，网络营销作为整体营销的一个构成部分，将适用于所有单位和个人的营销。从狭义来讲，网络营销的主体主要是指各类企业。

企业是指向社会提供商品或者劳务而获取盈利，从事生产、流通和其他服务活动，自主经营，独立核算，符合法律规定条件的经济组织。同网络经济相联系，我们把以计算机网络为其产生条件的企业属于网络企业，以各类专业网站为代表，包括互联网接入服务提供商、搜索引擎服务提供商、网上交易服务提供商、电子邮件服务提供商、信息服务提供商、网上娱乐服务提供商、互联网硬件提供商、互联网软件提供商等。把计算机网络仅作为生产经营辅助条件的企业属于传统企业，以各类加工制造企业、商业服务企业为代表。

无论是传统企业，还是网络企业，并没有实质上的差别，无论网络营销还是传统营销，基本的营销原理也是相同的，仅仅表现在一些营销形式和方法上的差异。如图 1-2 所示：

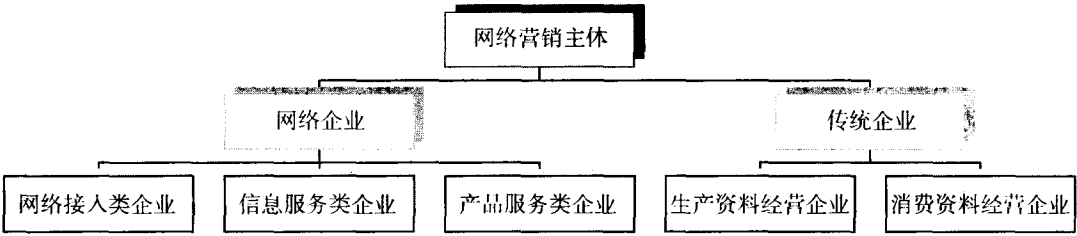


图 1-2 网络营销主体

(1) 无论传统企业还是网络企业都需要网络营销。随着纯网络公司由盲目转入理性发展，是否具有盈利能力已经判断成为一个网络公司价值的基本要素，一些网上零售商通过发展实体商店来拓展销售渠道，网络公司并购传统企业的事件也时有发生。另一方面，传统企业上网的热潮也日益高涨，除了提高企业互联网应用程度之外，注资或并购网络公司的案例也在不断增加，网络营销已经成为许多企业的重要营销策略，一些小企业对这种成本低廉的网上营销方式甚至比大中型企业表现出更大的热情。

网络企业与传统企业、网络营销与传统营销之间也在逐步相互融合。其实，传统营销和网络营销之间也并没有严格的界限，网络营销理论也不可能脱离传统营销理论基础，营销理论本身也无所谓新旧之分，理论用以指导实践，只要是有效的，就是正确的。

传统企业的网络营销大都从建立网站开始，现在，不必说国际知名的大型企业，国内的大多数大型企业也都建立了自己的网站，不过具有电子商务功能的网站还很少。但在已经建成的这些企业网站中，网站的形象与企业形象很不相称，功能和服务也不完善，实用性不强。而且，中国品牌的企业网站明显落后于国际品牌。由此可见，中国企业信息化的总体水平还不高，传统企业的网络营销水平还处于初级阶段。

(2) 网络营销对于传统企业和网络企业的重要程度不同。尽管网络企业和传统企业同样需要网络营销，但由于在经营环境上的差异，网络营销的方法也有一定差别。相对来说，传统企业的网络营销方式简单一些，一些电子商务公司特有的营销手段在传统企业中可能并

不适用。对于传统企业来说，彻底的网络化还需要一个过程，网络营销是一种辅助性的营销策略，也是一个全新的领域。建立网站、网址推广、利用网站宣传自己的产品和服务等等，都是网络营销的内容，网站为人们提供了一个了解企业的窗口。在初级阶段，网站的形象与企业形象之间可能并不完全一致，因为在企业网站建立之前，企业的供应商、合作伙伴、顾客等对于公司已经有了一定的认识，企业的品牌形象在建立企业网站之前就已经确立了。

与传统企业不同，网站代表着纯网络公司的基本形象，人们认识一个网络公司通常是从网站开始的，因而网站的形象在一定程度上代表着企业形象，在许多人的心目中，网站就是一个网络公司的核心内容。因此，对于网络企业来说，网站的品牌形象对于企业经营远比传统企业的网站重要，网络营销也就显得更加重要。

2. 网络营销客体

网络营销客体是指开展网络营销活动的标的物。一般认为，网络营销的客体应当是产品。按产品的形态不同，分为有形的实体产品（简称实体产品）和无形的服务产品（简称服务产品）。按照是否同互联网紧密相关，可以将产品分为网络产品和传统产品。

网络产品是指与互联网紧密相关的实体性网络产品与服务性网络产品。比如，服务器、路由器、网卡等属于实体性网络产品；搜索引擎、电子邮件、网上交易市场、虚拟主机、网络广告、网络游戏、网络软件、信息服务等属于服务性网络产品。作为网络企业，其所从事的营销活动的客体主要是网络产品。

传统产品是与现实世界密切关联的生产生活资料及其服务。按照形态不同，分为实体性传统产品与服务性传统产品。比如，钢材、水泥、服装、家电、房产、食品、图书、鸡蛋、牛奶、蔬菜、瓜果等都属于实体性传统产品，旅游、娱乐、休闲、健身、美容等属于服务性传统产品。作为传统企业（同网络企业相对立），其所从事的营销活动的客体主要是基于现实世界的生产生活资料及其服务，即传统产品。尽管各种产品和服务都可以通过网络进行营销，但网络营销并不一定是各种传统产品与服务的最适合的营销方式。分析表明，与网络营销客体密切相关的概念是网络产品和传统产品。如图 1-3 所示：

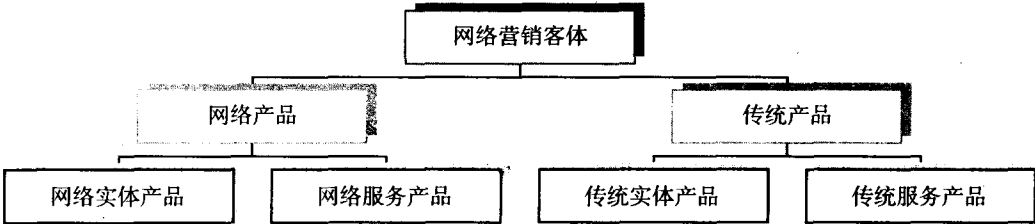


图 1-3 网络营销客体

3. 网络营销对象

网络营销的对象是网民及其需求。网民是网络营销的实体对象，网民的需求是网络营销的本质对象，因为网民的需求构成了需要开拓的网络市场。

网民是指达到一定上网时间的上网人员。不论是网络企业，还是传统企业，所开展的网络营销活动是在互联网上进行的，其受众即营销的对象必然是网民。哪些人在上网，上网的