



面向21世纪全国高职高专电子商务类规划教材

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

苏梅 主编
徐澄 副主编
韩景丰
耿锦卉



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材

网 络 营 销

苏 梅 主编

徐 澄 韩景丰 耿锦卉 副主编

钟 强 主审



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

《网络营销》是高职高专电子商务专业的主要专业课。随着当今网络技术的飞速发展,商务活动电子化的优越性显而易见,传统的商务交易方式正向网上商务方向演变。本书从高职高专学生的特点和实际出发,注意基本理论的阐述适度,着重介绍网络营销的基本知识和基本理论,突出网络营销在商务活动中的应用并适当关注未来网络营销的发展趋势。本书介绍网络营销注意多配合典型的实例和实际操作,力求深入浅出、循序渐进,有利于培养学生分析问题和解决问题的能力及培养学生的动手能力。

本教材的内容体现了时代性和职业性,通过吸收和反映国内外网络营销发展中出现的新动态、新知识,适当参考国外的高职教材,具有较为明显的高职特色。本书既可供高职高专电子商务专业的学生作教材,又可供其他商务类专业学生或成人院校相关专业用作教材,亦可作为本科院校的参考书使用。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/苏梅主编. —北京:北京大学出版社, 2006.2

(面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材)

ISBN 7-301-09938-X

I. 网… II. 苏… III. 电子商务—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. 713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 132716 号

书 名: 网络营销

著作责任者: 苏梅 主编

责任编辑: 王登峰 桂春

标准书号: ISBN 7-301-09938-X/TP·0825

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 19 印张 412 千字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材

编 委 会

主 任：章建新

副 主 任：黄庆生

总 策 划：钟 强

策划编辑：王登峰

编委会成员：（按姓氏笔画为序）

丁建石	王宝和	王晓东	王晓丹	王 艳	支芬和
付 蕾	马 君	田建敏	白利军	白晨星	冯 勇
孙永道	李金林	李 艇	朱 萍	宋兰芬	母 霖
刘金章	刘金玲	刘荣娟	刘 卉	刘 蓓	吕 洋
陈 静	邵兵家	苏 梅	吴 强	张桂芝	武晓琦
郑国旺	应晓跃	杨国良	杨继承	张 矢	张 璋
张玉双	张俊玲	苑静中	胡琳祝	周长青	赵乃真
赵学丽	耿锦卉	徐倩漪	徐 澄	敖静海	袁建新
韩晓虎	韩景丰	韩 雪	蔡 杰	廖 娅	魏文忠

前 言

互联网凭借其巨大的优势和潜力正在并将继续改变人们的通讯、工作、生活、娱乐以及其他各个方面；互联网的商业应用价值与日俱增。通过互联网，企业不仅能实现与顾客的全天候信息交流，而且可以通过虚拟商业街、虚拟商店以及其他数字化信息符号向顾客展示、销售产品和服务。因此，以互联网为媒体的市场营销——网络营销，具有与传统的市场营销完全不同的时空特性。互联网突破了时间限制和空间阻隔，使上网企业能在任何时候同全世界任何一个地方的网上顾客进行交流和交易。从长远来看，互联网蕴涵着无限的营销机会，任何企业，都不可对互联网和网络营销视而不见、充耳不闻。数字化、网络化和市场一体化是未来网络经济发展的必然潮流，它将我们都卷入了这个虚拟的网络市场。如何适应网络经济，如何建立网上的商务模式，如何改变企业的经营战略，如何在网上开发商机等，这一切都呼唤一种全新的营销方式——网络营销的出现，它的出现是营销观念的一场革命。

本书将论述互联网给企业带来的机遇和挑战，从网上环境研究、网上市场调研、网站建设、网络产品策略、网络公共关系、网络客户服务、网络营销策划、网络渠道策略、网络营销价格策略、E-mail 营销、网络广告策略、网络战略与规划和网络营销实训等方面，探讨网络与营销的整合问题，研究网络营销特有的规律和策略。我们借鉴了澳大利亚的TAFE模式，在每章的后面加入了思考题、推荐研究网站、典型案例研究和网上作业题。本书适合于电子商务专业、营销专业、商务专业及相关专业等方向的高职学生使用，亦可作为具有一定文化水平的读者自学用书。此外，本书对从事网络营销工作、网络营销教学和研究的人员也有一定的参考价值。

《网络营销》由13章组成：第1章主要概述了网络营销的理念、与传统营销的异同点及未来的发展趋势，使学生能从总体上把握网络营销的内涵；第2章论述了网络营销的市场环境问题，从宏观环境和微观环境两个方面分析了网络营销面临的处境；第3章叙述了网络市场调研的涵义、网络市场调研的技术、网络市场调研的策略和网络市场的实务；第4章对网络营销的战略与计划进行了探讨，研究网络营销战略与传统营销战略的异同及如何进行网络营销计划的制定；第5章讲述了网站建设的策略和方法及技巧；第6章主要阐述了网络产品策略，分析了网络整体产品的概念、网络产品策略等内容；第7章介绍了网络公共关系，主要应了解网络公共关系的建立与维护；第8章结合传统网络营销渠道的原则和策略，详细分析了使用网络营销渠道的特有策略和技巧；第9章则对网络客户服务的策略进行了阐述，并介绍了FAQ的设计与使用；第10章是有关网络营销策划问题，主要分

析网络营销策划与传统营销策划的异同、策划应遵循的原则及策划的基本步骤等,同时,提供了网络营销策划书的样本供参考;第11章是围绕网络营销价格的制定,较全面地阐述了对网络营销价格的认识和具体的网上价格策略;第12章是针对网络营销的最新发展介绍了相关的E-mail营销的知识;第13章是对网络广告进行了比较详细的介绍。本书的一大特色,是汲取了我们进行高职教育的经验,增加了实训内容,使本书的职业教育特色更加突出。

本书计划授课学时为60学时,可根据具体的情况进行删减。本书由天津渤海职业技术学院的苏梅任主编,天津职业大学经济与管理学院徐澄和韩景丰、天津职工经济技术大学耿锦卉、天津中医学院秦勇参加了此书的编写工作。具体分工为:第1、5、6、12、13章由苏梅编写,第2、4、10章由徐澄编写,第3、8、9章由韩景丰编写,第7章由秦勇编写,第11章由耿锦卉编写,全书的思考题、推荐研究网站、案例研究和网上作业题由苏梅负责,全书由苏梅提出编写大纲及全书的最后统稿工作。天津职业大学经济与管理学院钟强老师对该书进行了审阅,并提出了宝贵意见,在此谨表谢意。

鉴于本人水平所限,书中难免有不足之处,敬请广大读者批评指正。

苏 梅

2005年10月

丛书总序

以互联网为媒体的电子商务活动，具有与传统商务完全不同的时空特性。电子商务突破了时间限制和空间阻隔，使上网企业能在任何时候同全世界任何一个地方的网上顾客进行交流和交易。从长远来看，电子商务蕴涵着无限的营销机会，所有面向 21 世纪的企业，不可对互联网和网络营销视而不见，充耳不闻。数字化、网络化和市场一体化是未来网络经济发展的必然潮流，电子商务将我们都卷入了这个虚拟的网络市场。发展电子商务关键在于人才，电子商务需要各种各样的人才，我国人才的结构性矛盾较为突出，表现在缺少善于从事技术推广的职业性人才。这次由天津职业大学和北京大学出版社牵头组织，全国 20 多所高职高专院校积极参与，经过一年多的努力，这套颇具特色的全国高职高专电子商务专业系列教材终于和读者见面了。

当我们开始设计这套电子商务教材时，我们发现编写这样一套教材是相当困难的，可参考的书籍和资料比较少。我们一度感到十分棘手，都准备放弃了。在天津职业大学经济与管理学院院长章建新博士、北京大学出版社黄庆生主任和王登峰编辑的支持及鼓励下，天津职业大学钟强副教授进行了周密的准备，终于促成了这套适合高职高专电子商务专业的精品教材。这套书其实也是一种尝试，它的编写是一件十分艰巨的工作。因为电子商务的发展实在是太迅速了，从这个名词概念的提出，到部分高职高专学校试办电子商务专业，仅仅才几年时间，全国 700 多所高职高专院校都已开设了电子商务专业。可以这么说，电子商务专业的兴办，我们高职高专院校是走在前面的。从实践来看，各学校在开办该专业的探索过程中，对电子商务专业知识构成和课程结构都有着自己的见解和经验积累，并结合各自学校的特点和特长来创办电子商务专业和进行电子商务专业建设，不少学校在这方面已经取得了可喜的成果。现在正到了进行总结和提高了，本套教材的出版正是适应了这个要求，服务于高等职业教育，旨在为培养从事电子商务等方面工作的高技术应用性人才做出自己的贡献。

本套教材共 14 册，它们是：

1. 《电子商务概论》
2. 《网络营销》
3. 《网站建设与维护》
4. 《数据库应用》
5. 《网络安全基础教程》
6. 《网络技术应用》
7. 《电子商务物流》
8. 《网页设计与制作》
9. 《电子商务英语》

10. 《客户关系管理》
11. 《商务基础》
12. 《电子商务贸易文书》
13. 《网上交易与结算》
14. 《国际贸易实务》

本套教材力求突出高等职业教育的特色,反映国内外在电子商务应用领域的最新研究成果,引入国外职业教育教学和教材编写的先进思想,在理论上力求有一定的深度,更注重实际应用能力的培养;在内容组织上突出从问题出发,引出概念,增强针对性;在写作上突出案例教学;在内容安排上每本教材都附有大量的上机实训和习题,以增强应用能力的培养。学生通过实训和实践教学来巩固他们的理论学习效果 and 增强他们的操作技能。由于高等职业教育学习时间较本科学生要少,如何使他们在较短的时间里既学到一定的理论知识,又能掌握实用的操作技能和技术,这是摆在我们这些从事高等职业教育教师面前十分重要的任务。天津职业大学经济与管理学院在全国第一批设立高职电子商务专业,该专业是天津市高职教改试点专业,迄今已经有毕业学生四届,毕业生受到用人单位的好评。我们一直就想有机会将我们这六年来的经验、体会和教训通过适当的途径和方式告诉大家,和大家共享我们的成果。很高兴北京大学出版社给了这么好的机会,非常感谢北京大学出版社。

高职高专电子商务专业的知识结构和课程设置是一种打破学科系统性,强调知识综合性、实用性,建立以能力为基础的模式。这种新型的教学模式直接指导着高职高专的教材建设工作,也是我们本次编写全国高职高专电子商务专业系列教材的宗旨。在这一前提下,本系列教材编委会在经过多次全面深入的讨论甚至是激烈的争论后,推出了一套适合高职高专电子商务专业的系列教材,力图搭建一个具有高职高专特色的电子商务专业知识结构和课程框架,供高职高专院校的电子商务专业使用。

本系列教材汇集了全国 20 多所高职高专院校一线的教师和专家在电子商务专业的教学经验和成功的探索。在编写过程中,编者们始终把握高职高专教材要体现以应用为目的,基础理论以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点,突出内容的选取与实际需求相结合的原则,并充分吸取了近年来一些高职高专院校在探索培养电子商务专业高等技术应用人才和教材建设方面所取得的成功经验,使本系列教材具有明显的高职高专教育特色,不仅适合各高职高专院校从中选用教材,而且对高职高专电子商务专业制定教学计划有一定的指导作用;同时也适合系列地进行电子商务专业自修和培训。

由于我们的水平有限,加之时间仓促,在全国高职高专电子商务专业系列教材编写的实施过程中难免出现疏漏,敬请各院校及广大读者提出宝贵意见。我们将在此基础上尽快作出进一步修改,并争取尽快将此系列教材编完出齐。让我们携手为高职高专电子商务专业的建设而努力,共同迎接电子商务时代的挑战。

编委会

2005 年 9 月 16 日

目 录

第 1 章 网络营销概论.....	1
1.1 网络营销的理念.....	1
1.1.1 网络营销是如何产生的.....	1
1.1.2 网络营销的概念.....	2
1.1.3 网络营销是人类经济活动的变革.....	4
1.2 网络营销与传统营销.....	7
1.2.1 网络营销对传统营销的冲击.....	7
1.2.2 网络营销与传统营销的对比.....	10
1.2.3 网络营销与传统营销的整合.....	11
1.3 网络营销的内涵与发展.....	12
1.3.1 网络营销的内涵.....	12
1.3.2 网络营销的发展基础.....	14
1.3.3 制约网络营销发展的主要因素及对策.....	15
1.4 网络营销的分析与管理模式.....	16
1.4.1 网络营销的层次.....	16
1.4.2 网络营销的分类.....	17
1.4.3 网络营销的基本流转程式.....	18
1.4.4 网络营销管理模式.....	20
1.5 小结.....	20
1.6 思考题.....	21
第 2 章 网络市场环境分析.....	22
2.1 环境分析与研究.....	22
2.2 宏观环境分析与研究.....	25
2.2.1 宏观环境概述.....	25
2.3 网上消费者行为分析.....	28
2.3.1 网络消费者购买动机.....	28
2.3.2 网络消费者购买过程的模式.....	30
2.3.3 网络时代的消费行为分析.....	30
2.3.4 网上目标顾客需求特征分析及对应策略.....	32

2.3.5	进行消费调研应考虑的因素	35
2.3.6	消费资讯与互联网	35
2.4	竞争对手情况研究	37
2.4.1	研究竞争对手的重要性	37
2.4.2	利用互联网研究竞争对手	38
2.5	小结	41
2.6	思考题	42
第3章	网络市场调研	44
3.1	网络市场调研概论	44
3.1.1	网络商务信息的等级及特点	44
3.1.2	网络市场调研定义	46
3.1.3	网络市场调研特点	46
3.1.4	网络市场调研策略	47
3.1.5	网络市场调研的一般步骤	49
3.2	网络市场调查的方式及内容	51
3.2.1	网络市场调查的方式	51
3.2.2	网络市场调查的内容	57
3.3	网络信息资源的利用	59
3.3.1	主要网络信息资源	59
3.3.2	网络信息检索技术	61
3.4	网上调研实务	63
3.4.1	网上市场调研的原则	63
3.4.2	在线调查表设计中应注意的问题	64
3.4.3	网上市场调研的样本选择	64
3.4.4	网上调查要注意的问题	65
3.4.5	互联网在线调研实例——YAHOO 的用户分析调研	65
3.5	各种网上市场调研报告的基本写法	66
3.5.1	网上市场调查计划	66
3.5.2	网上市场调查问卷	67
3.5.3	网上市场调查报告	67
3.5.4	市场环境分析报告	68
3.5.5	市场动态分析报告	68
3.5.6	市场调查问卷分析报告	68
3.5.7	市场环境预测报告	69

3.6	小结	69
3.7	思考题	69
第4章	网络营销战略与规划	72
4.1	网络营销战略概述	72
4.1.1	网络营销战略的概念	72
4.1.2	网络营销战略的内容	75
4.1.3	网络营销战略分析的内容	76
4.1.4	网络营销竞争战略	79
4.2	网络营销战略理论	81
4.2.1	网络营销战略观念	81
4.2.2	网络营销战略的重点	90
4.3	网络营销战略规划	93
4.3.1	网络营销战略规划的含义	93
4.3.2	网络营销战略规划的主要内容	93
4.3.3	网络营销战略规划的制定	99
4.3.4	营销企划书实例	100
4.4	小结	102
4.5	思考题	102
第5章	网站策略	106
5.1	域名策略	107
5.1.1	域名的商业价值	107
5.1.2	域名的命名及注册策略	108
5.2	企业网站的形式	111
5.2.1	信息型网站	111
5.2.2	广告型网站	111
5.2.3	信息订阅型网站	111
5.2.4	在线销售型网站	111
5.3	企业站点的组成	112
5.4	企业网站建设	116
5.4.1	企业网站建设应考虑的因素	117
5.4.2	企业站点的创建步骤	119
5.5	网站建立的流程	120
5.5.1	网站规划阶段	120
5.5.2	网站开发阶段	124

5.5.3 网站发布阶段.....	125
5.6 网页策略.....	125
5.6.1 网页设计原则.....	125
5.6.2 网页的种类.....	129
5.6.3 网页设计工具简介.....	130
5.6.4 网页推销.....	131
5.7 开发电子商务网站注意事项.....	135
5.8 小结.....	136
5.9 思考题.....	136
第6章 网络营销产品策略.....	138
6.1 网络营销产品概述.....	138
6.2 网络营销新产品策略.....	141
6.3 网络营销品牌策略.....	144
6.4 网络营销实体产品包装策略.....	150
6.5 小结.....	152
6.6 思考题.....	152
第7章 网络公共关系.....	153
7.1 网络公共关系概论.....	153
7.1.1 公共关系的定义、特征和功能.....	153
7.1.2 网络公共关系的涵义与特征.....	157
7.1.3 网络公共关系的形式.....	160
7.1.4 网络公共关系应遵循的原则.....	162
7.2 网络公共关系的建立与维护.....	163
7.2.1 网络公共关系的建立.....	163
7.2.2 网络公共关系的维护.....	165
7.3 小结.....	168
7.4 思考题.....	168
第8章 网络营销渠道策略.....	174
8.1 传统营销渠道与网络营销渠道.....	174
8.1.1 网络营销渠道概述.....	174
8.1.2 传统营销与网络营销渠道的比较.....	175
8.2 网络营销渠道策略.....	177
8.2.1 网络营销的形式.....	177
8.2.2 网络营销渠道的选择.....	179

8.2.3	网络营销渠道建设	181
8.3	网上订货、运货与管理	182
8.3.1	订货系统与订货信息管理	182
8.3.2	网上运货的管理	184
8.4	小结	185
8.5	思考题	185
第9章	网络客户服务策略	187
9.1	网络客户服务概述	187
9.1.1	网络客户服务概念	187
9.1.2	网上产品服务内容	190
9.2	网上服务工具 FAQ 的设计	192
9.3	电子邮件与网络客户服务的关系	196
9.4	小结	200
9.5	思考题	201
第10章	网络营销策划	202
10.1	网络营销策划概述	202
10.1.1	网络营销策划的概念	202
10.1.2	网络营销策划的涵义	203
10.1.3	网络营销策划的种类	204
10.2	网络营销策划的原则	204
10.3	网络营销策划的内容	208
10.4	网络营销策划的作用及特点	213
10.4.1	网络营销策划的作用	213
10.4.2	网络营销策划的特点	213
10.5	网络营销策划实务	214
10.5.1	策划的过程及阶段	214
10.5.2	策划应遵循的原则及注意事项	218
10.5.3	策划开始应注意的问题	219
10.6	小结	231
10.7	思考题	231
第11章	网络营销价格策略	232
11.1	网络营销价格概述	232
11.2	网络营销产品的定价目标、定价原则与定价方法	234
11.2.1	企业定价目标	234

11.2.2	网络营销定价原则	236
11.2.3	网络营销的赢利途径	237
11.2.4	网络营销中的定价方法	238
11.3	网络营销价格策略的制定	242
11.4	小结	248
11.5	思考题	249
第 12 章	E-mail 营销	250
12.1	E-mail 的概念	250
12.2	E-mail 营销概述	251
12.3	E-mail 营销的主要实现手段	256
12.4	许可 E-mail 营销 (PEM) 的步骤	260
12.5	进行 E-mail 营销的基本要求	261
12.6	E-mail 营销的写作	262
12.7	小结	266
12.8	思考题	266
第 13 章	网络广告	268
13.1	网络广告概述	268
13.1.1	网络广告的涵义及特点	268
13.1.2	网络广告的基本形式及阶段	272
13.2	网络广告过程	273
13.2.1	网络广告目标市场调研	273
13.2.2	确定网络广告计划	273
13.2.3	网络广告的实施	275
13.2.4	网络广告效果检测	277
13.3	网络广告沟通与广告策略	277
13.4	网络广告中介选择	283
13.4.1	网络广告中介服务种类	284
13.4.2	Internet 服务供应商 (ISP) 的选择	284
13.4.3	在线信息服务商的选择	285
13.4.4	网络广告公司的选择	286
13.5	小结	286
13.6	思考题	287
参考文献		288

第 1 章 网络营销概论

学习目的 通过本章的学习,学生要掌握网络营销的基本理念、内涵、特点、分类和层次,了解网络营销和传统营销的异同以及网络营销对现代社会的巨大影响力,熟悉网络营销的基本流转程式和网络营销的管理模式,从大营销的角度了解网络营销的劣势和不足,从而能在竞争十分激烈的商战中更好地运用好这一先进的营销工具。

关键词汇 网络营销 营销 信息 互联网 4P 4C

营销在经济领域有着举足轻重的作用。可以说营销是企业成功与否的关键。自 20 世纪 90 年代以来,互联网作为继报纸、杂志、广播、电视之后的第五种媒体——数字媒体,其发展之迅速有目共睹,用户以几何级数增加,已经成为商家青睐的传播媒介,众多的生产厂家和销售商已经意识到互联网是一块大蛋糕。由于互联网具有开放性和公众参与性以及丰富多彩的内容,吸引着越来越多的网络用户,从而导致大批公司竞相在互联网上进行网络营销活动。本章试图对比和分析两种不同的营销理论:传统营销理论与网络营销理论。从理念的变化、消费者观念、行为的变化等方面阐述网络营销的优劣势及网络营销的商务模式。

1.1 网络营销的理念

1.1.1 网络营销是如何产生的

互联网是一个虚拟世界,是信息双向交流和通信的工具,是一个典型的信息场所,一个抛开了时间和地域限制的信息世界。在这个世界中,有消费者,有商家,有产品,有服务,形成了一个名副其实的虚拟市场。有市场存在,就必然有营销。目前众多的企业纷纷建设与积极推广自己的网站,这是企业在互联网上扩大影响、发布信息、推广产品、发布广告的必然趋势,而基于网站的网络营销的应用颇具前景,在 21 世纪,网络营销的广泛应用将成为一种不可避免的潮流。网络营销的产生和发展源于两个重要的基本点。

(1) 互联网的迅猛发展吸引了一个庞大的用户群体,蕴藏着巨大的商机。

(2) 网上信息快捷、双向交流的特点和优势汇聚了各方面的市场主、客体,形成了广阔的虚拟市场。

正所谓“有市场存在，就必然有营销”。市场营销正是为创造实现个人和组织的交易，而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。网络营销则是以网络为媒体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效地促成个人和组织交易活动的实现。可以说，计算机网络给传统的市场营销带来了发展的契机。计算机信息处理系统广泛用于市场环境分析、营销情报检索、物流管理和对市场营销各要素的计算机辅助决策，使市场营销的效率和效能得以大幅度提高，网络信息的快速传输使营销本身及其环境都发生了根本的变革，以互联网为核心支撑的电子市场营销正在发展成为现代市场营销的主流，网络营销术成为一门新兴的融合了多学科的市场营销技术。

21 世纪是信息世纪，随着计算机网络的发展，信息社会的内涵有了进一步的改变，而这个时代也被称为信息网络的年代。在信息网络年代，网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式，改变了人们生活、工作、合作和交流的环境，企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法，搭上技术发展的快速便车，促进企业飞速发展。网络营销的产生与发展是伴随信息技术的发展而发展的，是适应网络技术发展与信息网络年代社会变革的新生事物，必将成为新世纪的营销策略。网络营销的效益是网络使用人数的平方，随着入网用户的大量增加，网络的效益也随之会大量增加。因此，企业如何在一个新兴的又潜力巨大的网络市场上开展网络营销、占领新兴市场对企业来说既是机遇又是挑战，因为网络市场发展速度非常迅猛，机会稍纵即逝。

1.1.2 网络营销的概念

1. 定义

(1) 网络营销 (Cyber-Marketing, Online-Marketing)。“cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”，在实际应用中，其含义演化为电脑和通信实现交汇的无形“空间”，主要指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作。还有 Internet Marketing 指在互联网上开展的营销活动；Network Marketing 指在网络上开展的营销活动，同时这里的网络不仅仅是互联网，还可以是其他一些类型的网络，如增值网络 VAN。目前，习惯上采用的翻译方法是 e-Marketing，e 表示电子化、信息化和网络化，既简单又直观明了，而且与电子商务 (e-Business)、电子虚拟市场 (e-Market) 等对应。

(2) 网络营销是以互联网为传播手段，通过对市场的循环传播，以达到满足消费者需求和商家诉求的过程。网络营销借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体来实现营销目的。一般来说，网络营销是指企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动（包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等）的总称。网络营销根据其实现的方式有广义和狭义之分。广义的网络营销指企业利用

一切计算机网络（包括 Intranet 企业内部网、EDI 行业系统专线网及 Internet 国家互联网）进行的营销活动；而狭义的网络营销专指国际互联网营销。

2. 特点

网络营销作为一种全新的营销方式，与传统营销方式相比有明显的优势。由于互联网络技术发展的成熟以及联网成本的低廉，互联网络如同一种“万能胶”，将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起，使得相互之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换，如果没有信息交换，交易也就是无本之源。正因为如此，互联网络具有营销所要求的某些特性，使得网络营销呈现出以下特点。

（1）跨时空。营销的最终目的是占有市场份额，互联网络具有的跨越时间约束和空间限制进行信息交换的特点，使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业能有更多的时间和更大的空间进行营销，可每周 7 天，每天 24 小时随时随地提供全球性营销服务。

（2）多媒体。互联网络被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换可以多种形式进行，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

（3）交互式。互联网络可以展示商品目录，联结资料库，提供有关商品信息的查询，可以和顾客做互动双向沟通，可以收集市场情报，可以进行产品测试与消费者满意调查等，是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

（4）拟人化。互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立良好的关系。

（5）成长性。互联网络使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多半年轻，属于中产阶级，具有高教育水准，由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力，因此是一个极具开发潜力的市场。

（6）整合性。互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网络将不同的营销活动进行统一规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

（7）超前性。互联网络是一种功能最强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。它所具备的一对一营销能力，恰好符合定制营销与直复营销的未来趋势。

（8）高效性。电脑可储存大量的信息供消费者查询，可传递的信息数量与精确度远远超过其他媒体，并能顺应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。