

21世纪高职高专规划教材

经济管理系列

网络营销 理论与实践

(第4版)

■ 张卫东 著 ■



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

21世纪高职高专规划教材
经济管理系列

网络营销 理论与实践

(第4版)

■ 张卫东 著 ■

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销理论与实践 / 张卫东著. —4 版. —北京：电子工业出版社，2013.1
21 世纪高职高专规划教材. 经济管理系列
ISBN 978-7-121-13937-6

I. ①网… II. ①张… III. ①网络营销—高等教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 259683 号

责任编辑：袁桂春

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：19.75 字数：454 千字

印 次：2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价：35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，
联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分。近年来,高职高专教育有了很大的发展,为我国的现代化建设事业培养了大批急需的各类专门人才,对经济发展和社会进步起到了重要作用。

高职高专教育不同于其他传统形式的高等教育,它的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、美全面发展的高等技术应用型专门人才,学生应在掌握必要的基础理论和专门知识的基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能,因而对应这种形式的高等教育教材也应有它自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育对教学改革和教材建设的需要,在教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专的教学改革与教材建设,规划教材出版计划,以推动教育部策划的“21世纪高职高专规划教材”的出版工作。“教学研究与教材出版编委会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自于从事高职、高专和成人高等教育教学与研究工作第一线的优秀教师和专家。

为推动教育部策划的“21世纪高职高专规划教材”的出版工作尽快实施,“教学研究与教材出版编委会”对高职高专教材的出版进行了规划。规划教材覆盖了计算机、通信、电子电气、财会和管理等专业的主要课程,主要面向课程包括基础课和专业主干课。这些教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写,适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

“教学研究与教材出版编委会”根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神,力求规划教材能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,按照突出应用性、实践性的原则重组系列课程教材结构;力求教材能够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。教材中的基础理论以应用为目的,以必要、够用为度,在专业课程教材的内容设计上加强了针对性和实用性;教材内容尽量体现新知识、新技术、新工艺、新

方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式和创新能力的培养。

编写高职高专教材是一个新课题,希望全国高职、高专和成人高等院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议,并及时反馈给我们,以便我们对已出版的教材不断修订、完善,与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新与高职高专教育配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

E-mail: lmliu@phei.com.cn

第4版前言

网络经济的发展日新月异来概括并不为过,这也为网络营销教材的编写与教学带来诸多挑战。随着网络技术的飞速发展、网络营销方式的不断创新,第3版中选用的典型网站不少已经销声匿迹或更弦易辙,刚刚出版的新教材一拿到手往往就已经有了或多或少跟不上实践的“坑洞”需要填补充实,从单击鼠标“发送”上一版书稿开始,就需要动手积累新一版教材的修订内容了,也许这就是网络营销课程的特点。“与时俱进、及时更新”是网络营销教材的核心竞争力。

2002年8月,我与苏州职业大学冯矢勇、苏涛二位老师合作编写的《网络营销》出版;2005年5月,独著的《网络营销:理论与实践》(第2版)出版;2009年1月独著的《网络营销理论与实践》(第3版)出版。迄今为止,该教材已累计印刷发行20多次,我备感欣慰与鼓舞。广大教师、读者对本教材的肯定、鼓励与支持成为我继续完善与修订本书的巨大动力。《网络营销理论与实践》(第4版)终于以崭新的面貌呈现在读者面前,本次的更新与创新主要体现在以下几个方面。

1. 更新、补充了教学案例

遵循“工学结合、任务导向”的教育理念,将各章节过时、失效的案例进行了更新,根据网络营销最新的岗位要求和最新的实践发展,对课后实践教学项目也进行了大幅度的补充与完善。特别是注重网络营销成功案例的推荐与介绍,全书共提供了近100个网络营销成功网站实例。

2. 充实了大量实践项目

按照在华信教育资源网上读者、同人的建议,每章后均增补了足够课时的实践实训任务。一些重要的实践项目还提供了操作步骤。无须购买专门的软件,完全利用公共网络资源的大量典型网站,在真实的网络环境中,真题真做,以培养学生的实践动手能力,大大增强学生零距离上岗就业的竞争力。

3. 增补和完善了大量网络营销新理论与新技术

为适应网络营销理论与实践的发展,增补和完善了网络文化、网络节日、网络团购市场、

专业调研网站调研、网络代理销售、视频营销、微博营销等新内容。

本教材在编写过程中参考了很多文献资料,在此,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。由于学识、眼界及经验的局限,书中缺点、错误在所难免,希望读者提出斧正意见。来函请寄至 tdzh4961@sina.com.cn,也可在作者的个人博客 <http://blog.sina.com.cn/marketingman2008> 上交流沟通。

张卫东

目 录

第1篇 网络营销工作基础

第1章 网络营销概述.....2

- 1.1 网络营销的科学内涵.....2
- 1.2 网络营销的产生与发展.....13
- 1.3 无线网络营销.....17

第2章 网络营销理论与观念.....23

- 2.1 基本的网络营销观念.....23
- 2.2 直复营销与整合营销观念.....26
- 2.3 定制营销与合作营销.....31
- 2.4 关系营销与CRM理论.....34
- 2.5 体验营销与娱乐营销.....38
- 2.6 病毒营销与口碑营销.....41

第3章 网络营销环境分析.....50

- 3.1 网络营销环境分析概述.....50
- 3.2 网络营销微观环境分析.....52
- 3.3 网络营销宏观环境分析.....59

第4章 网上市场分析.....74

- 4.1 网上市场分析概述.....74
- 4.2 网上消费者需求分析.....78
- 4.3 网上消费者行为分析.....83

4.4 网上组织市场分析.....91

第2篇 网络营销分项工作实务

第5章 网络营销调研.....104

- 5.1 网络营销调研概述.....105
- 5.2 网络营销直接调研.....110
- 5.3 网络营销信息检索.....117
- 5.4 网络营销信息的储存、整理与分析.....122

第6章 网络营销战略规划.....129

- 6.1 网络营销战略规划的含义与作用...130
- 6.2 网络营销战略规划的内容.....131

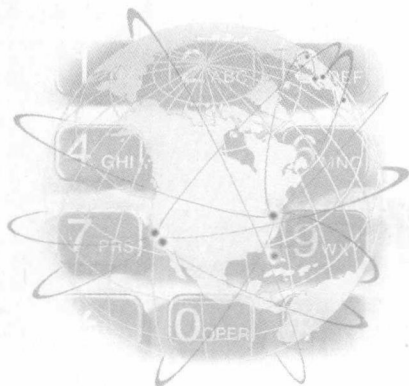
第7章 网络目标市场营销规划.....143

- 7.1 网络市场细分.....144
- 7.2 网络目标市场的选择.....152
- 7.3 网络市场定位与营销组合策略.....158

第8章 网络营销站点营销策略.....165

- 8.1 非自有网站网络营销策略.....167
- 8.2 营销网站建设规划.....170
- 8.3 网站推广策略.....177

8.4 域名策略.....	182	第 11 章 网络营销渠道策略.....	249
8.5 网页策略.....	190	11.1 网络营销渠道概述.....	250
第 9 章 网络营销产品策略.....	205	11.2 网络直接营销.....	254
9.1 网络营销产品的概念与特点.....	206	11.3 网络间接营销.....	256
9.2 网络营销顾客服务策略.....	211	11.4 网络营销渠道策划.....	264
9.3 网络营销产品分类及策略.....	217	第 12 章 网络促销策略.....	274
9.4 网络营销商品分类与编码.....	224	12.1 网络促销策略概述.....	276
第 10 章 网络营销定价策略.....	228	12.2 网络广告.....	277
10.1 网络营销定价概述.....	229	12.3 网络公共关系.....	283
10.2 网络营销定价策略介绍.....	233	12.4 站点销售促进.....	288
10.3 网络营销中的价格调整策略.....	241	12.5 电子邮件促销与网络人员推销.....	293
10.4 网络营销报价策略.....	245	12.6 博客营销.....	298
		参考文献.....	308

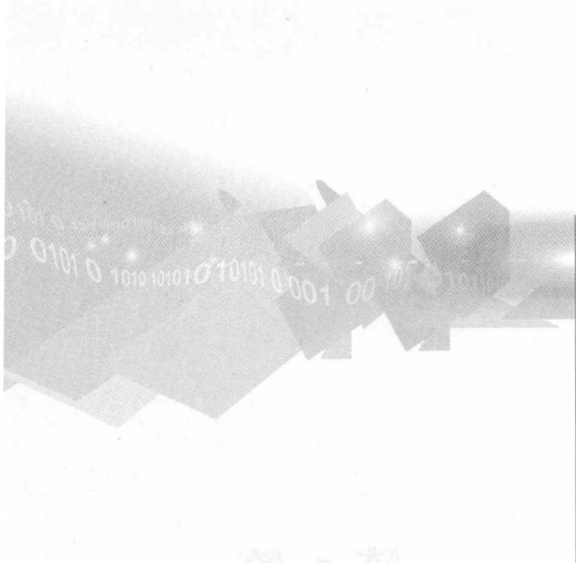


第 1 篇

网络营销工作基础

网络营销工作的任务：按照企业市场营销战略规划，在线上（网络营销）线下（传统的线下营销）相结合、有线（互联网）无线（无线互联网）相配合的管理体制下，负责通过互联网开展一系列营销活动，以促进企业总体营销目标的实现。

网络营销工作的内容：网络营销工作的内容覆盖以互联网为主要手段的市场营销每个环节与领域。具体包括网络营销调研、网络营销战略规划、网络营销站点建设与推广、网络营销商品管理、网络营销定价、网络推广、网络广告、网络公共关系、电子邮件营销、网络销售促进、网络营销客服、网络营销交易管理、网络营销评估与监控等内容。



第1章

网络营销概述

对应工作（岗位）

网络营销经理或网络营销总监、网络营销主管、网站管理（建设、维护、推广）员、网络推广员、网络调研员、搜索引擎营销员、在线客服员、跟单交易管理员、商品管理员、价格管理员、网络促销员、网站广告员、网络编辑员、网络公关员

应知应会内容

- ☒ 正确理解与领会网络营销的科学内涵
- ☒ 正确理解与把握网络营销产生的客观基础及发展趋势
- ☒ 客观理解与领会网络营销的特点及优势
- ☒ 准确理解与领会网络营销的内容
- ☒ 客观理解与领会网络营销的现状、障碍及对策
- ☒ 正确分析判断网络营销的基本问题
- ☒ 正确理解与领会无线网络营销的基本策略

1.1 网络营销的科学内涵

1.1.1 网络营销的概念表述

网络营销是20世纪末出现的市场营销新领域，是企业营销实践与现代通信技术、计算机网

络技术相结合的产物,是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的总称。网络营销的科学内涵可以从以下两个方面来理解。

1. 从网络营销的实现手段——“互联网”的角度理解

从营销活动实现的手段——“网络”的角度考虑,网络营销有广义和狭义之分。

广义地说,企业利用一切网络(包括社会网络、计算机网络,企业内部网、行业系统专网及互联网,有线网络、无线网络,有线通信网络与移动通信网络等)进行的营销活动都可以称为网络营销。



知识拓展:六度分隔(Six Degrees of Separation)理论也叫小世界理论。1967年,哈佛大学的社会心理学家斯坦利·米尔格兰姆(Stanley Milgram)设计了一个连锁信实验。他将一套连锁信件随机发送给居住在内布拉斯加州奥马哈的160个人,信中放了一个波士顿股票经纪人的名字,信中要求每个收信人将这封信寄给自己认为比较接近那个股票经纪人的朋友,朋友收信后照此办理。最终,大部分信在经过五六个步骤后都抵达了该股票经纪人手里,结果发现了“六度分隔”现象,即任何两个人之间建立一种联系,他们之间最多需要六个人(不包括这两个人在内)就能够互相认识。

社会网络是指个人之间的关系网络,人们在社会经济生活中,有意识地利用这种社会关系所带来的资源时,它们就变成了社会资本。社会网络理论在20世纪90年代开始被广泛应用于企业研究领域,其战略意义在于把企业的社会网络看做一种有助于企业生存、发展的关系性资源。在企业社会网络管理实践中,一方面,在相同条件下,在合理的范围内,相对来说,企业构建的社会网络越大,其社会资本也就越丰富;另一方面,现有的社会关系一般只能应对很少的情境需求,一般只能解决一些现有网络“势力范围”之内的事情或现有社会网络显见的事情,而大量未知的、不可预见的情境,则需要寻找和确立尚未存在的社会关系,即人们所谓的“找关系”。因此,不断拓展与开发社会网络资源便是每个有远见的企业社会网络管理者的重要战略任务。

SNS,全称Social Networking Services,即社交网络服务,是专指帮助人们建立社会性交际网络的互联网应用服务。SNS通俗地说是采用P2P技术,构建的下一代基于个人的网络基础软件。其基本原理是,将我们现实中的社交圈搬到网络上,根据不同的条件建立属于自己的社交圈。通过朋友认识朋友的方式,迅速建立起一个自己的基于信任的朋友圈子。现在许多Web2.0网站都属于SNS网站,如网络聊天(IM)、交友、视频分享、博客、播客、网络社区、音乐共享等。2008年全球社交网站进入快速发展期,中国受此影响较大。国外SNS社区网站,如Xing、Myspace、Cyword等相继进入中国,中国本土则有校内网、海内网、占座网等SNS网站。

基于社会网络的营销活动,属于广义的网络营销,狭义的网络营销则仅指以互联网为媒介或手段的营销活动。缔结社会网络的媒介工具有很多,21世纪,互联网无疑是形成社会网络的重要媒介。

狭义地说,凡是以互联网为主要营销手段,为达到一定营销目标而开展的营销活动,称为

网络营销。它贯穿于企业网上经营的全过程,从网络营销信息发布、网络营销信息收集,一直网上产品销售、货款支付与物流配送,以及交易完成后的售后服务、信息反馈等活动都是网络营销的重要内容。这一定义侧重于网络营销的实现手段与传统市场营销的不同,有利于人们对网络营销这一新生事物技术特征的认识,但对网络营销本质特征的阐述却还不够充分。

2. 从网络营销的本质特征——“商品交换”的角度理解

市场营销是以满足人们各种需要和欲望为目的、实现潜在交换转变为现实交换的一系列经营管理活动。美国西北大学凯洛格管理学院教授、世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换价值产品以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动。

网络营销即网上市场营销,其实质仍然是市场营销。因此,从网络服务的对象——“市场营销”的角度考虑,可以将网络营销定义为:个人或组织借助或通过互联网创造、提供并同他人交换价值产品以满足自身需要和欲望的一种社会性经营管理活动。对企业而言,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是企业建立在互联网基础之上、借助于互联网的一些特性与优势以实现一定营销目标的一种营销手段。

1.1.2 网络营销科学内涵9要素

上述网络营销的定义科学、准确、概括性强,但较为抽象,按照由浅入深、由表及里的顺序,深刻理解这一概念主要应弄清以下几个问题。

1. 网络营销的实质是一种营销活动或一个营销过程

网络营销首先发源于美国,在美国它有许多表述,如 Cyber Marketing、Online Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、E-Marketing 等。不同的词组有着不同的含义,Cyber Marketing 倾向于说明网络营销是在虚拟计算机空间进行运作的营销活动;Internet Marketing 与 Online Marketing 是指在互联网上开展的营销活动;Network Marketing 是指在网络上开展的营销活动,同时这里的网络不仅仅是指 Network,还可以是一些其他类型的网络,如企业内部网(Intranet)、行业系统专线网(EDI)及增值网(VAN)等。目前,习惯采用的翻译方法是 E-Marketing, E 即 Electronic,表示电子化、信息化、网络化的含义,这一翻译既简洁又直观明了,而且与电子商务(E-Business)、电子虚拟市场(E-Market)、电子邮件(E-mail)等约定俗成的翻译相对应。

2. 网络营销的本质是商品交换

网络营销的实质是营销,营销的本质是交换,网络其实只是营销的一种手段,因此,网络营销的本质仍然是商品交换。从供应和需求两方面分析,同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换。只能单纯满足供求中某一方需要的活动有很多,但都不是市场营销。网络营销的核心概念和实现目的的途径与传统市场营销活动一样仍然是“交换”。

在网络营销活动中,买卖双方的互动性大大加强,因而,无论买方还是卖方都可以是市场营销者。但是,由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期存在,因此,我们所研究的网

络营销一般是从卖方的角度来说的。

3. 网络营销的主体是“个人或组织”，最典型的是企业

网络营销的主体是“个人或组织”，也就是说，网络营销是在个人与个人（C2C）、组织与组织（B2B 或 B2G）、组织与个人（B2C 或 C2G）之间进行的一种交换活动。“组织”既包括工商企业等营利性组织，也包括学校、公益组织、政府机关等非营利性组织。政府机关、企业、事业单位、家庭等组织和个人都可以利用互联网开展营销活动。当然，最典型的营销主体是企业，因此，在对网络营销基本理论与方法的阐述中，我们主要以企业为例展开，但其基本思想对其他类型的组织及个人仍然适用。从事网络营销的企业，可以是传统经济部门中的企业，也可以是 IT 产业中的网络公司，但网络营销的主体应该是传统经济中的企业，这是因为传统企业上网营销是发挥电子商务优势最有潜力的领域。



实例 威客（Witkey）是指那些通过互联网把自己的智慧、知识、能力、经验转换成实际收益的人，他们在互联网上通过解决科学、技术、工作、生活、学习中的问题从而让知识、智慧、经验、技能体现经济价值。在威客网站上，个人和企业无论有任何需求都可以发布任务，并公布任务期限和赏金。在网站上等“活儿”的威客们就会帮你完成任务。任务小到为宠物起名字，大到企业形象策划、市场调查、广告设计和程序开发，应有尽有。赏金也根据难度不同从几十元到上万元，甚至几十万元不等，网站从中抽取一定比例的佣金（根据网站不同，一般在 5%~20%），其余部分由中标者获得。知名威客网站如威客中国（www.vikecn.com）、威客一任务中国（www.taskcn.com）、K68（www.k68.cn）、猪八戒网（www.zhubajie.com）等。

4. 网络营销的客体（对象）是网上市场

在市场营销学里，市场是指在一定的时间和空间条件下，对某种或某类产品具有现实或潜在需求的消费者群。网络营销就是企业面向网上市场开展的一种经营活动，是企业通过网络围绕消费者需求开展的一种市场经营活动。所以说，以企业为主体的网络营销活动的对象是网上市场，是网上消费者，是企业的网上顾客。网络营销应从了解网上市场需求开始，到满足网上市场需求结束，因而网上市场需求是网络营销活动的中心。

5. 网络营销的目的是满足交换双方的需要

网络营销的目的是满足个人或组织的需要与欲望。对于营利性组织——企业来说，通过网络营销活动来实现自己取得利润的需要，表现为企业目标的实现，如销售目标、赢利目标等；对于顾客来说，则是通过网络营销活动获得能满足自己需要的产品或服务。只有同时满足这两方面需要的企业网络经营活动才是网络营销，仅仅满足其中一方的活动本质上不是真正的市场营销。在学习运用网络营销时应当抓住这个本质特征。

6. 网络营销的宗旨是通过满足网上消费者需要实现企业赢利的目的

根据市场营销原理，虽然市场营销的目的是同时满足交换各方的需要，但在现代市场经济条件下，买方市场长期存在，所以市场营销的前提和重心是为了满足消费者的需要，是设法发

现消费者的现实需要和潜在需要，并通过商品交换尽力满足它，把满足消费者需要变成企业的赢利机会。这是市场营销的宗旨。市场营销可以帮助企业同时考虑消费者需要和企业利润，寻找能实现企业利润最大化和顾客需要满足最大化的营销决策。交换过程能否顺利进行，取决于企业创造的产品的价值满足顾客需求的程度和交换过程中管理的水平。

7. 网络营销的手段是企业的整体性营销活动

网络营销是指企业为满足目标市场需要通过互联网开展的各种营销活动，包括从产品生产之前到产品售出以后全过程中的所有活动，而且所有的活动要协调统一、紧密配合。整体性营销涵盖了企业产品生产之前和售出以后的全过程，而且这个过程还在不断地循环往复。

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的阶段性成果，但网络营销本身并不等同于网上销售。网络营销活动包括4个阶段，即生产之前的市场调查与分析活动，生产之中对产品设计、开发及制造的指导活动，生产之后的销售推广活动，以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要满足等活动。网上销售则是网络营销第三阶段所做的一系列工作中的一部分，即生产之后、售出之前企业所做的一系列销售推广活动的一个必要的组成部分。网络营销与网上销售的区别如图1-1所示。

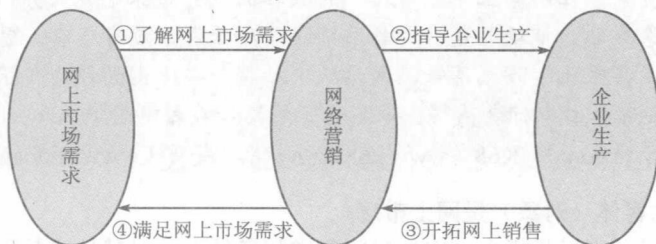


图 1-1 网络营销与网上销售的区别

8. 网络营销的媒体是产品，包括一切可以满足顾客需要的因素，如货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等有形和无形的因素

提到产品，人们常想到有形的物体，但人们购买商品不是因为它有形，而是因为它能满足某种需要。买一辆车，不是为了看它的形状，而是为了它能提供运输服务；买一台空调，不是为了拥有一个物体，而是为了它能提供适宜的温度。产品这个概念包括所有能传送价值或满足需要的载体。网络营销的中心任务是通过电子信息网络进行商品交换活动，以满足交换双方各自的需要。如一些数字化的产品（如计算机软件、电影、音乐、游戏、图书、报刊、信息等）和服务（如信息咨询服务、法律服务、行政管理服务、会计中介服务，甚至医疗服务等）的提供、支付结算和接受等完整的交易过程，完全可以在计算机网络上完成。一些不能数字化的有形产品的交易过程，则不能完全在计算机网络上实现，需要利用网下的一些要素和系统完成，如利用传统的物流配送与运输系统来实现产品实体的配送。



实例 2010年3月,中央电视台主持人王利芬创办的优米网正式上线。受拍卖“巴菲特(股神)午餐时间”的启发,该网站推出“名人时间拍卖”栏目。参与优米网首期名人时间拍卖的是史玉柱,竞拍从3月15日开始,至6月15日结束,最终拍出189.99万元。2011年9月15日“拍卖史玉柱3小时”活动再次开锣,12月9日拍卖结束。

9. 网络营销的特征是互联网在市场营销活动中的运用

网络营销是建立在以高技术为支撑的互联网的基础之上,借助互联网的特性完成的。互联网在营销活动中广泛、深入的应用是网络营销产生和发展的重要基础,这也正是网络营销与传统市场营销的根本区别。互联网的形成并非源于全球性的系统规划,之所以能有今天的规模,主要得益于它本身开放、分享与价格低廉的特质。互联网的服务应用很多,主要功能有:电子邮件,可随时随地传送文字、声音、图形给全球的网络站点;远程登录,可连接远端的计算机主机,使远在天涯的人如同在主机室工作一样;档案传输协定,规范计算机间传输大量档案,可用于从全球伺服器获取所需的公用软件;网络论坛,可以为全球网络使用者共同讨论某一问题提供便利;全球网,可以将网上的信息以多媒体互动的方式显示出来;还有电子布告栏等其他一些功能。就是这些连接、互动、传输、存取各种形式信息的功能,使互联网具有广阔的商业营销与互动沟通的应用前景。

1.1.3 网络营销的特点与优势

1. 网络营销的特点

市场营销的本质是交换,成功实现商品交换的前提是买卖双方充分的信息沟通与交流。互联网的本质就是一种信息传播与沟通的媒介,以互联网为技术手段的网络营销与传统营销相比较,具有以下特点。

(1) 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使市场营销超越时空限制进行交易变成可能,企业可以一年365天、每天24小时随时随地提供全球性的营销服务。

(2) 富媒体

富媒体(Rich Media)是指具有动画、声音、视频和交互性的信息传播方法,富媒体可应用于各种网络服务中,如网站设计、电子邮件、旗帜广告、按钮广告、弹出式广告、插播式广告等,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式

互联网可以通过展示商品图像、建立商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通;还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动;还可以为产品联合设计、商品信息

发布及各项技术服务提供理想的工具。

【知识拓展】BBS 是“Bulletin Board System”的缩写，其中文意思是“电子公告栏”。BBS 最初是为了使计算机可以通过电话线远程传送文件和信息。BBS 包括了很多的服务，如讨论区、信件区、聊天区、文件共享区等。讨论区包括各类学术讨论区和话题讨论区。在讨论区中，用户可以挑选自己感兴趣的话题发表文章。信件区可以收发邮件。目前，各类 BBS 的主要功能有以下几个方面：供用户自我选择阅读若干感兴趣的专业组和讨论组内的信息；定期检查是否有新消息发布并选择阅读；用户可以在站点内发布消息或文章供他人查阅；用户可就站点内其他人的消息和文章进行评论；免费软件的获取；文件传输；同一站点内的用户互通电子邮件，进行实时对话等。

（4）个性化

互联网上的促销一般是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的、低成本与人性的促销，有效避免了传统营销活动中推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。

（5）成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年轻且具有高教育水准的中产阶级。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力，因此是极具成长性与开发潜力的市场渠道。

（6）整合性

网络营销可以实现由商品信息发布、交易磋商直至收款发货、售后服务的全过程整合。企业还可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播口径向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

（7）超前性

互联网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、互动性顾客服务等多种功能。它所具备的一对一营销功能，适应了市场营销定制营销与直复营销的发展趋势。

（8）高效性

互联网可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体，并能迎合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。

（9）经济性

网络营销通过互联网进行买卖双方的信息沟通与交流，代替了传统的店铺销售，一方面可以减少印刷与邮递成本，实现无店铺销售，另一方面可以大大节约营销成本与费用及传统营销难以避免的损耗。