

网络营销系列丛书



全国网络营销资格

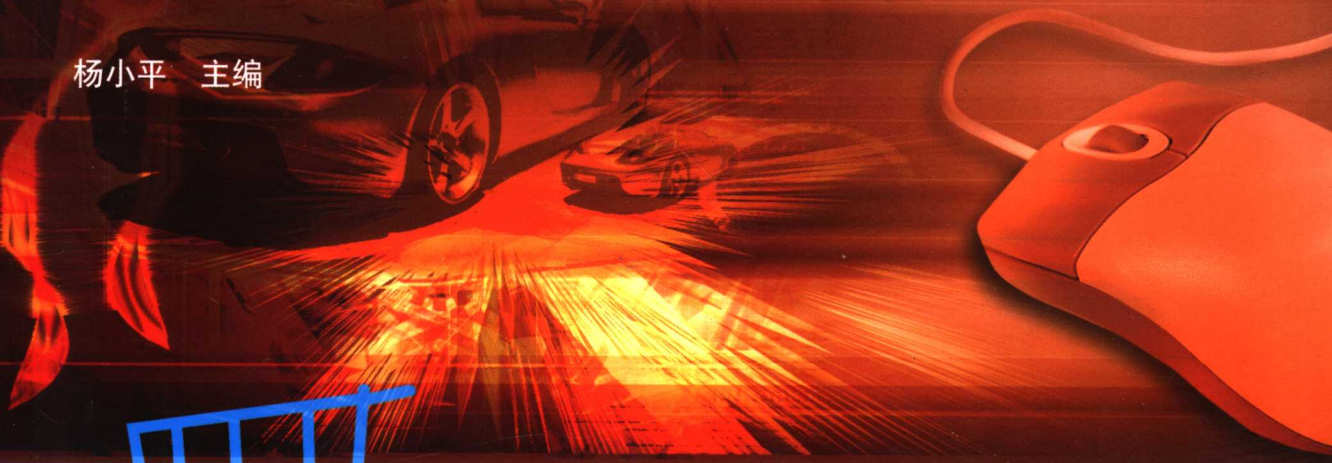
考试培训指定教材



网络营销

全国营销专业资格考试网络营销专业委员会组织编写

杨小平 主编



 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

网络营销系列丛书

全国网络营销资格考试培训指定教材

网 络 营 销

全国营销专业资格考试网络营销专业委员会组织编写

杨小平 主编

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 杨小平主编. —北京: 人民邮电出版社, 2006.10

网络营销系列丛书

全国网络营销资格考试培训指定教材

ISBN 7-115-15360-4

I. 网... II. 杨... III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 118725 号

内 容 简 介

本书主要讲述网络营销的基本知识与实际应用。全书共分 5 章, 第 1 章是网络营销的概述, 简明介绍网络营销的概念、特点、理论基础、层次以及网络市场的细分等, 随后的各章全面系统地阐述网络营销的支持条件、网络市场的调研方法和步骤、网络营销的策略、网络营销的环境、网络营销的战略以及网络营销的评价等内容。本书概念清晰、内容新颖、体系完整、结构合理, 强调理论与实践相结合。

本书遵照“网络营销员 (师)”的认证考试大纲编写, 可以作为该考试的教材, 也可作为各类本、专科院校电子商务专业或培训班的教材, 还可作为网络营销工作者的参考书。

网络营销系列丛书

全国网络营销资格考试培训指定教材

网 络 营 销

◆ 全国营销专业资格考试网络营销专业委员会组织编写

主 编 杨小平

责任编辑 邹文波

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京艺辉印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 14

字数: 332 千字

2006 年 10 月第 1 版

印数: 1—4 000 册

2006 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-15360-4/TP · 5746

定价: 22.00 元

读者服务热线: (010) 67170985 印装质量热线: (010) 67129223

丛 书 编 委 会

主 任：郭增利

委 员：（以姓氏笔画为序）

司志刚 向 伟 成 栋 连卫民

陈恭和 劳帼龄 杨小平 徐保民

常朝稳 傅慧芬 濮小金

序

市场营销是企业的基础，从营销的最终成果，亦即从顾客的观点看，市场营销是企业经营活动首先考虑的第一任务。随着互联网络技术的高速发展，上网用户的急速增加，网络市场越来越引起人们的关注，互联网正在成为厂商与消费者之间交流和交易不可或缺的重要媒介。互联网不仅是一个交易场所，而且还为商家提供了多种营销手段和机遇，运用网络进行营销已经成为信息经济一道亮丽的风景线。网络营销是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的马达；是连接传统营销，又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；是用信息化技术进行的全部营销活动；是提升企业核心竞争能力的一把金钥匙！

网络营销是一门新兴的交叉性学科，是企业整体营销战略的组成部分，是为实现企业总体经营目标而进行的营销活动。它是以互联网为基本手段营造网上经营环境的过程，其目的是为了产品实现销售。网络营销不同于传统营销：一方面，网络营销是市场营销的一个分支，是市场营销理论在网络经济时代的应用，是对市场营销理论的完善和发展；另一方面，网络营销是利用互联网来影响顾客的购买行为。它突破了传统营销的时间限制和空间阻隔，使上网企业在任何时候都可以通过有线和移动通信与顾客进行交流或交易，网络营销在市场环境、市场调研、网络沟通、网上促销、客户管理上都发生了巨大的变化，在商品定位、公关、广告上也与传统营销方式存在明显差别。

网络营销是一门在网络环境下以研究消费者需求、厂商行为为核心内容的学科，是电子商务的重要组成部分，但网络营销又不同于电子商务。电子商务涉及电子支付、网络安全、商务法律以及物流配送等各种商务问题，而网络营销强调的是利用互联网进行网上宣传、调研、促销、管理活动。此外，从网络与营销的关系看，网络只是营销的工具，网络要为企业的商业行为服务。

网络营销已成为企业营销战略的重要组成部分，促成了网络经济时代的到来。各行各业急需网络营销方面的人才，更需要对网络营销人才进行规范。网络经济时代呼唤着网络营销人才的快速崛起，期待着网络营销人才队伍的日益壮大。为此，根据全国网络营销员（师）资格认证考试大纲组织了全国知名大学的专家编写了本套系列教材。我们期望该项目的推广对加快我国网络营销专业人才培养，优化人才结构，加速我国网络营销人才进程，推动网络营销的发展起到积极作用。

本套网络营销教材和课程体系涵盖了《全国网络营销员（师）资格认证考试大纲》规定的全部内容。该系列教材包括《计算机应用基础》、《电子商务概论》、《营销理论与实务》、《网络营销》、《网站设计与维护》、《网络数据库设计》和《网络营销员（师）资格认证考试指南》。

《计算机应用基础》包括计算机的基本常识、Windows 操作、Office 操作、计算机网络基础、Internet 基础操作等内容。《电子商务概论》包括电子商务的概念、电子商务的实现技术、电子商务的企业信息系统建设、电子商务的宏观运行环境及服务中介行业等内容。《营

销理论与实务》包括营销的基本概念、市场营销的战略规划、市场营销环境分析、购买者行为研究、目标市场营销、产品策略、价格决策、营销渠道和管理、促销决策、竞争分析与竞争战略等内容。《网络营销》包括网络营销概述、网络营销条件、网络营销策略、网络营销实施、网络营销评价等内容。《网站设计与维护》包括网页制作、网站设计与管理等内容。

《网络数据库设计》包括网络中信息的收集与整理、网络数据库的设计方法、SQL 语言的应用等内容。《考试指南》包括考试大纲、法律法规、试题解答等内容。

本套教材由人民邮电出版社联合北京大学、清华大学、中国人民大学、对外经济贸易大学、北京交通大学、中国人民解放军信息工程大学、南开大学和郑州大学等全国部分高校的计算机网络和营销专家共同组织编写而成。该教材同时还得到了全国营销专业资格考试网络营销专业委员会、中国商业联合会培训部六处、北京东方环宇商务培训有限公司、中国商务人才网的大力支持。

丛书的作者都是长期从事网络营销和计算机网络技术教学、研究和开发的专家，书中许多技术是他们经验的总结，这对网络营销人才的培养具有重要意义，也为网络营销职业资格考试提供了有力保障。由于这套丛书是为网络营销人才培养而编写，所以也适合各高等院校营销和电子商务相关专业的学生，以及在职网络营销人员的学习和使用。

这套丛书采取统一规划、分批组织、陆续出版的原则，希望全国网络营销专家和同行给予及时的批评指正，使丛书不断地完善和发展，以满足实际需要。

编 者 的 话

现代信息技术尤其是网络的出现与普及,对企业原有的管理模式和方法产生了很大的冲击,要想提高企业的竞争力,使它们在全球化的市场中战胜竞争对手,企业就必须应用各种现代信息技术,网络与营销的结合也不可避免,网络营销在市场营销的基础上发展起来,是网络经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式。它以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段,是建立在因特网基础之上、借助于因特网来实现一定营销目标的一种营销手段,它是一种新生的营销方式。

因特网技术的发展为传统的市场营销注入了一股全新的理念,网络营销成为营销学发展最快的理论和实践。网络营销具有极强的生命力和发展前景,它可以帮助企业实现全程营销的目标,降低成本费用,增加销售,提高市场占有率,同时还可以有效地服务于顾客,满足顾客的需要。无论是传统企业还是新兴行业,开展网络营销活动都是其发展的必然方向。

目前,不少出版社引进了许多国外网络营销的书,国内也有不少作者出版了相关教材。本书遵照“网络营销员(师)”的认证考试大纲,并吸收了国内外有关的网络营销理论和方法,遵循科学性、系统性、实用性和可操作性的原则编写,力求概念清晰、内容新颖、体系完整、结构合理。按照技能型网络营销人员的培养要求,本书结合实战,既注重概念,更考虑提高学习者的技能,同时便于学生的自学。

本书由杨小平主编,参加编写的有郇翔、岳冬利、史霄波,对外经济贸易大学陈恭和教授审阅了全书,并提出宝贵意见,本书的编写参考了许多国内外同行的著作和文章,吸收了他们的研究成果,在此表示感谢。

网络营销作为新生事物,其从理论到实践都还在发展之中,同时由于作者的水平和时间有限,书中难免存在疏漏、错误和不当之处,敬请专家和读者批评指正。

编 者
2006年6月

目 录

第 1 章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的产生、发展、概念和特点	1
1.1.1 网络营销的产生	1
1.1.2 网络营销的发展	2
1.1.3 网络营销的概念	4
1.1.4 网络营销的特点	6
1.2 网络营销与传统营销	8
1.2.1 网络营销与传统营销的联系和区别	8
1.2.2 网络营销的优势与劣势	11
1.2.3 网络营销对传统营销的冲击	14
1.2.4 网络营销与传统营销的整合	16
1.3 网络营销的理论基础	18
1.3.1 整合营销理论	18
1.3.2 软营销理论	20
1.3.3 直复营销理论	21
1.4 网络营销的层次、分类和基本流转程序	21
1.4.1 网络营销的层次	21
1.4.2 网络营销的分类	25
1.4.3 网络营销的基本流转程序	27
1.5 网络营销的消费者与市场	30
1.5.1 网络消费者分析	30
1.5.2 网络消费者需求分析	33
1.5.3 影响网络消费者购买行为的因素	37
1.5.4 网络消费者的购买决策过程	39
1.5.5 网络市场	41
1.6 网络市场细分	41
1.6.1 网络市场细分的意义	41
1.6.2 网络市场细分的程序	42
1.6.3 网络市场细分的方法	43
1.6.4 网络市场细分的原则	44
1.6.5 网络市场细分的标准	45
本章小结	48

习题	50
----	----

第2章 网络营销条件	53
------------	----

2.1 网络营销的支持条件	53
2.1.1 网络营销平台	53
2.1.2 电子支付系统	58
2.1.3 网络营销的安全保障	62
2.1.4 网络营销的法律规范与政策	66
2.2 网络市场调研	67
2.2.1 网络市场调研概述	67
2.2.2 网络市场调研方法	70
2.2.3 网络市场调研的步骤	73
2.2.4 网络市场调研的在线问卷设计及投放	76
本章小结	80
习题	80

第3章 网络营销策略	83
------------	----

3.1 在线产品的分类、特征和价格特点	83
3.1.1 在线产品及其分类	83
3.1.2 在线产品特征	86
3.1.3 在线产品策略	87
3.1.4 在线产品的价格特点	89
3.1.5 在线产品定价策略	90
3.2 网络分销渠道的概念、功能和管理	93
3.2.1 网络分销渠道的概念与分类	93
3.2.2 网络分销渠道的功能	97
3.2.3 网络分销渠道策略	97
3.2.4 网上订货、运货与管理	104
3.2.5 物流配送	106
3.3 网络营销沟通的定义、特点、方式与战略	112
3.3.1 网络营销沟通的定义	112
3.3.2 网络营销沟通的特点	113
3.3.3 网络营销沟通的方式与战略	114
3.4 在线产品的“柠檬”问题与网络沟通	120
3.4.1 传统营销的“柠檬”问题与解决途径	120
3.4.2 网络营销中“柠檬”问题的表现	121
3.4.3 网络营销中“柠檬”问题的解决方法	122
3.5 客户关系管理概述、发展和流程	123
3.5.1 客户关系管理概述	123

3.5.2 客户关系管理的发展	130
3.5.3 客户关系管理流程	133
3.6 实施客户关系管理的必要条件和技术基础	135
3.6.1 实施客户关系管理的必要条件	135
3.6.2 实施客户关系管理的技术基础	138
本章小结	139
习题	140
第4章 网络营销实施	143
4.1 网络营销的环境与目标	143
4.1.1 网络营销的宏观环境	143
4.1.2 网络营销的微观环境	147
4.1.3 网络营销目标	150
4.2 网络营销组合战略和行动计划	151
4.2.1 网络营销战略及其重点内容	151
4.2.2 网络营销战略模式选择	158
4.2.3 网络营销战略规划与控制	160
4.2.4 网络营销战略计划的内容	161
4.3 网络营销计划评估与控制	164
4.3.1 网络营销效果评价	164
4.3.2 网络营销计划的综合评价	165
4.3.3 网络营销计划的控制	165
4.4 企业网络营销网站的建设	166
4.4.1 网络营销网站概述	166
4.4.2 域名管理	172
4.4.3 网络营销网站的建设	174
本章小结	186
习题	187
第5章 网络营销评价	190
5.1 网络营销评价的意义	190
5.1.1 网络营销评价概述	190
5.1.2 网络营销评价的目的	190
5.1.3 网络营销评价的现状	191
5.2 网络营销评价的指标体系	192
5.2.1 网络营销评价所采用的方法	192
5.2.2 网络营销评价指标体系建立的原则	194
5.2.3 网络营销评价指标体系的内容	194
5.2.4 专业评价网站的评价指标与方法	197

◆◆◆	
5.3 网络营销评价的实施途径与指标分析	197
5.3.1 网络营销评价的实施途径	197
5.3.2 网络营销评价的指标分析	199
本章小结	200
习题	200
习题答案	202
参考文献	212

第 1 章 网络营销概述

网络营销是网络经济的一种崭新的营销理念和营销模式,是近年来众多营销理念的发展,是促使企业开辟广阔市场,获取增值效益的动力,是连接传统营销,并引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法。自 20 世纪 90 年代以来,因特网作为继广播、报纸、杂志、电视之后的第 5 种媒体——数字媒体,其发展之迅速有目共睹。因特网用户以几何级数增加,已经成为商家青睐的传播媒体,众多的生产厂家和销售商已经意识到因特网这块大蛋糕。由于因特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因特网上进行网络营销活动。网络营销对企业改变营销环境、提高产品竞争力和市场占有率发挥越来越重要的作用。

1.1 网络营销的产生、发展、概念和特点

1.1.1 网络营销的产生

20 世纪 90 年代初,因特网的飞速发展在全球范围内掀起了因特网应用热,它作为信息双向交流和通信的工具,已经成为众多商家青睐的传播媒介。由于因特网是一个虚拟世界,在这个世界中,由消费者、商家、产品和服务,形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有市场存在,就必然产生营销活动。网络营销为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段,形成了现代企业跨世纪的营销策略。网络营销的产生,是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素所促成的。

1. 网络营销产生的技术基础

网络营销是伴随信息技术的发展而产生的。20 世纪 70 年代,计算机的广泛应用和先进通信技术的应用促成了电子数据信息交换(EDI)在贸易领域的应用和发展。20 世纪 80 年代,由于网络技术迅速发展,人们开始通过网络进行诸如产品交换、订货等活动。到 20 世纪 90 年代初,因特网特别是基于 WWW 方式的因特网技术以指数化增长的速度,掀起了全球范围的应用因特网热,终于形成了目前网络营销的发展热潮。因特网上各种各样的服务,体现出连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能,使得因特网具备了商业交易与互动沟通的能力。由此可见,现代科学技术,特别是计算机技术及其网络、通信和多媒体技术的应用和发

展构成了网络营销产生的技术基础。

2. 网络营销产生的观念基础

网络营销产生的观念基础是消费观念的改变。满足消费者的需求是企业经营的核心。随着因特网的用途由学术研究向商业应用的逐步转变,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,并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。

在目前以买方市场为主要特征的市场态势下,消费者的消费观念业已发生变化。这种变化表现为:追求个性化消费,消费行为日益理性,期望购物和消费过程越来越方便,追求消费过程的享受和愉悦。

在很长一段时间,不仅工业化和标准化的生产方式以大量低成本、单一化的产品淹没了消费者的个性化需求,而且市场的短缺或近乎垄断导致可供消费者挑选的产品很少,压抑了消费者的个性。目前市场经济发展较为充分,多数产品无论在数量还是品种上都较为丰富,这使得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。同时,个性化消费倾向的产生还与消费者消费水平及消费技能的提高不无关系。个性化使得消费者在选择商品时不仅开始考虑其使用价值,而且还考虑其他的延伸物,而且每个消费者考虑的延伸物是不同的,这就使得每个消费者都是一个细分市场。消费行为的理性化,一方面表现为消费的主动性增加,另一方面表现为消费者仍然关注商品的价格。社会分工的发展在提高了专业化水平的同时也增加了消费者的消费风险,而单向的营销沟通方式往往会使消费者产生不信任感,从而使互动式的营销方式深得消费者的青睐。尽管经营者力图通过各种差别化来弱化消费者对价格的敏感度,从而避免恶性价格竞争,但时至今日价格对消费者行为的影响仍然不可忽视,特别是当产品难以产生实质性差异时,人们往往会选择价格更低的产品。工作和生活节奏的加快使得人们希望购物和消费过程越来越方便,以节约时间和精力,特别是对那些需求相对稳定的日常消费品。与此同时,另一种趋势也是不容忽视的,即随着闲暇消费能力的提高,人们开始通过消费来消磨时光、增加生活乐趣、保持与社会的联系、减少心理上的孤独感,闲暇消费必须要以消费能给他们带来乐趣或满足为前提条件。

3. 网络营销产生的现实基础

网络营销产生的现实基础是激烈的市场竞争。随着市场竞争的日益激烈化,传统的营销已经很难有新颖独特的方法来帮助企业在竞争中出奇制胜,企业若要在激烈的市场竞争中胜出,惟有比竞争者更好地满足消费者的需求,采取各种方法降低企业的经营成本。开展网络营销,可以节约大量的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,降低整个商品供应链的费用,可以方便地采集客户信息,使经营规模不受场地限制,这些不仅可以使企业经营成本和费用降低,运作周期缩短,而且还可以更迅速、有效地满足消费者的需求,从根本上增强企业的竞争优势,增加盈利。

1.1.2 网络营销的发展

网络营销是随着因特网进入商业应用而逐渐诞生的,尤其是万维网(WWW)、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值才越来越明显。电子邮件虽然早在1971年就

已经诞生,但在因特网普及应用之前,并没有被应用于营销领域,到了1993年,才出现基于因特网的搜索引擎,1994年10月网络广告诞生,1995年7月全球最大的网上商店亚马逊成立。1994年被认为是网络营销发展的重要一年,因为网络广告诞生的同时,基于因特网的知名搜索引擎Yahoo、Webcrawler、Infoseek、LVCOS等也相继诞生,网络营销概念逐渐形成。

因特网每天都在以惊人的速度扩张着,根据CNNIC2005年5月提供的《全球互联网统计信息跟踪报告》第8期报导,截止到2005年5月底,全球的网民数量为888,681,131全球的互联网普及率为13.9%。最新的全球网站总数量达6500万个。根据美国调查署(US Census Bureau)的报告,2004年美国电子商务零售总额为692亿美元,比2003年增长了23.5%。在2004年,电子商务销售额占美国总销售额的1.9%,2003年占1.6%。《2004年中国B2B电子商务研究报告》中表明,截至2004年底,中国电子商务市场规模已经达到了3239亿元人民币,iResearch预计,到2007年,中国电子商务市场总体规模将会达到17373亿元人民币。

网络营销虽然蓬勃发展,但网络营销活动,尤其是国内企业的网络营销实务,多半还处在较为初级的阶段。网络营销基本上简化等同于网络销售,而销售的商品和提供的服务内容也多集中在IT及相关行业,营业额度也不够理想,页面的点击数和实际资金的进账之间存在太大的反差;个体营销行为混乱无序。

世界进入了一个网络信息社会,信息通信技术的发展,使因特网络成为一个全球性的辐射面更广、交互性更强的新型媒体。网络的使用者持续快速增长,网络自身也不断得到发展,骨干网络宽频化持续上升,光纤服务普遍化,上网速率越来越快。网络营销以网络为基础,伴随着网络技术和信息通信技术的发展而发展。

1. 网络媒体和网络技术将在产品销售方面发挥更大的作用

网络媒体和网络技术将更有利于产品的销售。网络的防火墙技术、信息加密技术将更加成熟,这将有助于提高网络系统在产品销售方面的效率。电子邮件技术将会趋于完善,网络企业将能够根据不同受众来设计销售信息的式样和效果,电子邮件通过发送声音、图像等多媒体形式的产品介绍,增加对顾客的吸引力。电话通信技术与因特网的结合,使网络用户可以极低的成本通过因特网发送和接收电话信息。

2. 网络广告的地位不断地提升

网络广告的空间几乎是无限的,其传播范围远远大于传统广告,而且其成本低廉,大约仅相当于传统媒体的1/10,可以实现即时互动,克服了传统广告强势灌输的缺点,使发送者和受众达到即时双向交流。网络广告的这些优势决定了其在网络营销中将有很大的发展空间,在因特网上发布网络广告将成为企业最重要的网络营销活动。

3. 网上的电子商场将大为发展

在因特网上建立电子商场,顾客虽然无法获得亲临现场的感觉,但可以看到商品的图像、文字介绍、技术参数指标、同类产品比较等信息,价格和售后服务内容也一目了然,最主要的是将大大节省顾客选购商品的时间和精力。对企业来说,网络商场与传统的商场相比具有不需店面租金,可以减少商品库存的压力,降低销售、管理、发货等环节的成本,经营规模不受场地的限制,便于收集顾客的信息等等很多优点。

4. 营销决策更趋理性化

网络营销将使营销决策更加趋向理性化、信息化和科学化，主要体现在以下两个方面。

(1) 企业服务对象消费的理性化

网络消费者的理性化购买与消费行为增强。头脑冷静、擅长理性分析是网络消费者的一个显著特征，他们不易受潮流影响和舆论左右，善于对价格、性能、质量、维护、可靠性等许多因素进行综合分析之后再做决策。因此传统型营销策略必然会受到强烈冲击。

(2) 市场调研效率的提高

在信息科技高度发展的今天，因特网为企业的市场调研提供了强有力的工具，其优势表现为：网络上的信息能及时地传送到连接上网的网络用户的计算机上，保证了网络信息的准确性和及时性；企业通过计算机及网络设备可以在公司站点上发出电子调查问卷，提供相关的信息，然后利用计算机对访问者反馈回来的信息进行了整理和分析，这会大大减少公司的人力、物力耗费而且快速高效；公司站点的访问者一般都对公司产品有一定的兴趣，这种基于顾客和潜在顾客的市场调研结果更为客观真实，能够较准确地反映消费者的消费心态和市场发展趋向。

5. 信息中心与因特网相结合

在网上分销产品、服务的公司，其产品报价的每次变动、新产品的每次发布等信息均通过因特网来进行，这将是一个很好的途径。利用网络，公司的信息中心将会削减大笔的发布成本，而顾客也能即时获得更新后的信息。

6. 导入客户关系管理（CRM）

客户关系管理的指导思想是通过先进的软件技术和优化的管理方法对客户进行系统化的研究，通过识别有价值的客户，做好客户挖掘、研究和培育等，以便改进对客户的服务水平，提高客户的价值、满意度和忠诚度，并缩减销售周期和销售成本，寻找扩展业务所需的新的市场和渠道，为企业带来更多的利润。

1.1.3 网络营销的概念

网络营销（Cybermarketing）是一个全新的营销概念，它是在市场营销（Marketing）的基础上发展起来的。“cyber”一词在字典中的解释是“控制复杂系统的科学”，在实际应用中，其含义演化为计算机和通信实现交汇的无形“空间”。因此，网络营销就是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，它能更有效地促进个人和组织交易活动的实现。按照这个定义，网络营销包括新时代的因特网传播媒体、未来的信息高速公路、数字电视网、电子货币支付方式等。网络营销贯穿在企业经营的整个过程中，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、反馈改进等环节。

网络营销的本质是营销，它不同于传统的营销方式，不是简单的营销网络化，它的存在和运作并未完全抛开传统的营销理论，而是网络化与传统营销的整合。网络营销是通过信息技术、网络技术等，引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程。一种商品或服务从设计

生产到实现消费是一个包括信息传递与沟通、商品与货币价值交换的复杂过程。在这个过程中，存在着种种时间与空间、意识与技术上的障碍。通过网络营销，可以排除这些障碍，使得企业生产的产品顺利到达消费者手中，从而实现竞争优势，提高企业效益。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是建立在因特网基础之上、借助于因特网来实现一定营销目标的一种营销手段，它是一种新生的营销方式，因此，对网络营销的理解一定要做到正确，不失偏颇。

1. 网络营销不是网上销售

网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象而进行的活动，网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，因此网络营销本身并不等于网上销售。这可以从三个方面来说明。

第一，网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售，很多情况下，网络营销活动不一定能直接实现网上销售的目的，但是可能促进网上销售的增加，并且增加顾客的忠诚度。

第二，网络营销的效果可以表现在多个方面，例如，企业品牌价值的提升、与客户之间沟通的加强、对外信息发布的渠道的拓展、对顾客服务的改善等。

第三，网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如传统媒体广告、新闻发布、宣传册等。

2. 网络营销不等于网站推广

网站推广是网络营销中的一项重要内容，但网站推广并不等于网络营销，它只是网络营销的基础性内容而已。当前，许多网络应用服务企业大举网络营销的旗帜，而推行的服务却仅仅是一些网站推广的服务，这给传统企业造成了网站推广就是网络营销的误解，这对于企业科学开展网络营销活动产生了诸多不利的影响。

首先造成企业缺乏对网络营销的全面认识，不能科学制定网络营销目标与计划；其次单纯的网站推广其营销效果大打折扣，企业往往发现，虽然访问量上去了、搜索引擎都登录了，却没有带来多少客户和订单，这是因为相关配套的网络营销措施与举动不到位造成的，就像企业针对地方市场投放大量电视广告，却在商场和街头难觅企业和产品身影。所以在开展网络营销的时候，首先要认识到网站推广不等于网络营销，要制定包括网站推广在内系统、周密的网络营销计划，才能切实看到效果。

3. 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，也就是综合利用各种网络营销方法、工具、条件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。

4. 网络营销不是孤立存在的

许多企业开展网络营销的随意性很大，往往是根据网络公司的建议方案开展，而企业营销部门几乎不参与，网络营销成了网络公司的表演秀。事实上，网络营销应纳入企业整体营销战略规划。网络营销活动不能脱离一般营销环境而独立存在，网络营销应看作是传统营销理论在因特网环境中的应用和发展。网络营销与传统市场营销策略之间并没有冲突，但由于

网络营销依赖因特网应用环境而具有自身的特点，因而有相对独立的理论和方法体系，在企业营销实践中，往往是传统营销和网络营销并存。

5. 网络营销不仅限于网上

在我国，上网人数占总人口的比例还很小，即使对于已经上网的人来说，由于种种因素的限制，有意寻找相关信息，在因特网上通过一些常规的检索办法，不一定能顺利找到所需信息，另外，对于许多初级用户来说，可能根本不知道如何去查询信息，因此，一个完整的网络营销方案，除了在网上做推广之外，还很有必要利用传统营销方法进行网下推广，这可以理解为关于网络营销本身的营销，正如关于广告的广告。

6. 网络营销不等于电子商务

许多企业往往将电子商务同网络营销等同起来，但二者并不完全一样，它们有共同点，但更多的是不同点。网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念。电子商务是利用因特网进行的各种商务活动的总和，其核心是电子化交易。电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，无论传统企业还是基于因特网开展业务的企业，也无论是否具有电子化交易的发生，都需要网络营销，但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而只是促成商业交易的一种手段，它是电子商务中的一个重要环节，尤其在交易发生之前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。所以，可以说网络营销是电子商务的基础，开展电子商务离不开网络营销，但网络营销并不等于电子商务。二者的分界线就在于是否有交易行为的发生。

7. 网络营销不是“虚拟营销”

网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”，它只不过是传统营销的一种扩展，即向因特网上的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的，而且比传统营销方法更容易跟踪了解消费者的行为。比如，借助于网站访问统计软件，可以确切知道网站的访问者来自什么地方，在多长的时间内浏览了哪些网页，也可以知道企业发出的电子邮件有多少用户打开，有多少用户点击了其中的链接，可以确切地知道下订单的用户的详细资料，利用专用的顾客服务工具，可以同用户进行实时交流。网络营销的手段也不仅限于网上，而是注重网上网下相结合，网上营销与网下营销并不是相互独立的，而是一个相辅相成，互相促进的营销体系。

8. 网络营销不是万能的

网络营销是现代企业的重要营销手段，但就目前而言，网络营销还不能完全代替企业的现有营销形式，网络营销还必须结合企业整体营销战略规划，同各种营销形式协同作战，才能更好地发挥作用。

1.1.4 网络营销的特点

随着因特网技术发展的成熟以及连网成本的低廉，因特网越来越普及，应用越来越广泛。它将政府、企业以及个人跨时空联结在一起，方便了他们之间信息的交换。网络营销虽然本