



高职高专市场营销专业规划教材

网络营销教程

李甫民 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专市场营销专业规划教材

网络营销教程

主 编 李甫民

参 编 陈新林 刘 浩

程 鹏



机械工业出版社

网络营销学是随着信息时代的到来而产生的一门新兴学科,是市场营销学在网络环境中的应用与发展,同时又是一门实践性较强的课程。本书采用严谨的论述体系、生动的表达方法、典型的案例分析,由浅入深地讲解网络营销学的理论和策略,突出营销实务和方法。

本书共分七章,主要内容包括:概论,营销网站的建设与推广,利用网络开展市场调查,网络促销策略,利用网络开展顾客服务,网络营销的计划、实施与管理,网络营销综合案例分析。

本书每章开头均有本章知识点提示,章末有思考题,便于教师备课以及学生对知识的理解和掌握。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销教程/李甫民主编. —北京:机械工业出版社, 2005.6

高职高专市场营销专业规划教材

ISBN 7-111-16827-5

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070164号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅 王世刚

责任编辑:孔文梅

责任印制:杨 曦

北京机工印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005年7月第1版第1次印刷

1000mm×1400mm B5·9.125印张·321千字

定价:23.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

本社服务热线电话(010)68311609

本社服务邮箱:marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线电话:88379757

投稿邮箱:sbs@mail.machineinfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版

高职高专市场营销专业规划教材编委会

主任委员 俞仲文

副主任委员 蔡昌荣 吴金法 姚和芳

李维东 刘佩华 王世刚

秘书长 应惠军

委员 (排名不分先后)

黄国辉 黄琳 葛梅 葛志琼 罗钢

李甫民 林长富 毛良伟 任永凯 盛立强

余群英 张晋光 张容华 郑玲 郑敏

周琼 周晓存 周朝霞 孔文梅

序

自 20 世纪 90 年代中期至今,中国的高等职业教育取得了突飞猛进的发展,到目前为止,全国独立设置的高职类院校有 700 所左右,加上非独立设置的高职院校,全国共有高职类院校 1000 多所,预计到 2005 年招生规模将达到普通高等教育的同等水平。由于市场营销方面人才的社会需求在近 10 年的时间里一直处于人才需求排行榜前三位,因此很多院校都设有市场营销专业。据不完全统计,80%以上的院校开设了市场营销专业,即全国有约 800 所高职院校设有市场营销专业。

随着营销专业高职教育教学的快速发展,其重要的组成部分之一——教材建设工作却显得大为落后于形势发展的需要。尽管国内各地有关院校与出版社合作已出版了一批高职类教材,也只是为了应急而解决了教材的有无问题,真正具有高职教育特色的教材极其匮乏,主要问题表现在:教材内容陈旧,时过境迁的国内案例和生硬地引用国外案例,教学对象的针对性不强,很少吸收国际上最新的相关理论及教学研究成果。可以用一句流行语来形容现有教材,“本科教材的压缩、大专教材的翻版、中专教材的提升”。

基于上述时代背景和要求,机械工业出版社和部分院校组织编写了高职高专市场营销专业教材。

本套教材的特色有以下几个方面:

(1) 结构新:系列教材的体系结构反映了我国高职类市场营销专业课程结构设置的最新发展现状。

(2) 作者实力强:本套丛书的作者全部是来自于我国有代表性的若干所高职院校的中青年一线骨干教师,他们长期坚持在高职教育教学的第一线岗位,高职教育教学的经验丰富、实践能力强、思维灵活。他们最能感受到现有教材的不足与不适应之处,也最清楚教材建设应改进的地方。

(3) 特色突出,针对性强:丛书的编写围绕高职类市场营销专业的培养目标,即培养具有较强的营销执行能力的营销一线从业人员,突出了实操性、实务性环节和内容以及技能训练;纠正并调整了很多只适于普通高等教育而不适应于高职教育的内容;体现高职类一般院校的特点、特色,符合一般院校的实际教学要求,不盲目追求教材的系统性和完整性。

(4) 内容与形式新颖:无论从内容上还是形式上都参照国际上有代表性的最新版的教材及体例,并结合国内的新鲜案例,使得本丛书易读易理解,

增加生动性。

(5) 实用性强：总的原则是理论够用、强化应用、培养技能。

(6) 以学生为本：本套教材尽量体现以学生为本、以学生为中心的教育思想，不为教而编，要有利于培养学生自学能力和扩展、发展知识能力，为学生今后持续创造性学习打好基础。

当然，本套教材尽管主观上想以新思想、新体系、新面孔出现在读者面前，但由于是一种新的探索以及其他可能尚未认识到的因素，难免有这样那样的缺点甚至错误，敬请广大教师和学生以及其他读者不吝赐教，以便再版时修正和完善。

高职高专市场营销专业规划教材编委会

前 言

当今世界经济正以势不可挡之势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展,以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新经济得到迅速发展。人类社会开始跨入了一个全新的网络经济时代,这是现代社会发展的必然。在这样一个新经济时代环境中,市场的竞争规则、经济的增长方式乃至社会的生活方式都将发生剧烈的变化,人们所熟悉的传统市场营销方式也将随着网络经济时代的到来而发生深刻的变化。新经济的发展要求营销手段必须满足市场发展的新需要,传统工业文明时代的营销规则已无法适应新经济的发展,游戏规则也随之改变。

网络营销是借助互联网来实现营销目标的一系列市场行为,其本质是排除或减少流通环节的障碍,通过网络引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程,是新经济时代的必然产物。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是利用互联网技术、最大程度地满足客户需求,以达到开拓市场、实现赢利目标的经营过程。该过程由客户、市场调查、公共关系、销售策略、反馈信息等环节组成。网络营销是运用现代网络技术发现需求、满足需求和创造需求的营销方式。

网络营销学研究的是适应网络虚拟市场的新的营销理论,是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强实践性的新兴学科。它针对新的经济时代,以新的思维方式,使市场营销理论在发展中创新,在创新中指导实践。网络营销与传统市场营销的经营目标是一致的,但是网络虚拟市场的全球性、数字化、跨时空的特征使得网络营销的理论、方法、效果与传统市场营销有所不同,在新经济时代将发挥更加重要的理论指导作用。

本教材紧随新经济时代的特点,吸收国内外网络营销学著作和论文的优点,形成了具有自己特色的网络营销教学体系:

(1) 本教材对整个网络营销过程进行了全方位的分析,包括商务信息的收集和整理、网络营销的对象、网络营销的目标定位、网络市场调查、网络广告、网络促销、网络客户关系的管理、客户服务等。

(2) 突出了易读性。针对高职学生的知识结构,对大量的新概念和技术名词给予了简洁明了的介绍,对比较深奥的理论问题作了深入浅出的论述。

(3) 突出了内容的新颖性。网络营销学是在新经济时代的一门新兴学科,其内容也在不断更新。

(4) 本教材强调网络营销的实践性,安排了很多实操项目,通过实操加深对网络营销理论和方法的理解,体现高职教育特色。

(5) 教材注重案例教学,精选了十个国内外网络营销的经典案例,并根据网络营销理论进行了深入的研究分析,对学生理解和掌握网络营销理论方法有很大帮助。

全国几所高等职业技术学院网络营销课程的专职教师参加了本教材的编写工作。他们具有丰富的专业知识和教学经验,同时对高职高专院校学生的基本情况、特点和认识规律有较为深刻的理解。本教材是他们多年的教学研究和实践经验的总结。

本书由李甫民副教授担任主编并承担了全书的统稿任务。本书作者具体分工如下:第一章、第六章、第七章由李甫民老师编写;第二章、第三章由陈新林老师编写;第四章由程鹏编写,第五章由刘浩编写。

本书的编写得到了许多专家、学者和企业家的帮助,并参考了国内外大量有关书籍和资料,特别是钱蔚文老师为收集整理资料、校对做了大量工作,谨在此一并深表谢意。

由于网络营销学发展迅速,许多理论方法尚在探讨中。本书虽几经修改,仍感到许多地方还需斟酌。如有错误和不当之处,恳请专家和读者不吝赐教。

编 者

目 录

序

前言

第一章 概论 1

第一节 初识网络营销 1

第二节 网络营销的产生与发展 12

第三节 网络营销与传统 营销比较 19

第四节 网络营销理论基础 26

思考题 38

第二章 营销网站的建设与推广 39

第一节 企业网站的营销功能 39

第二节 企业营销网站的建立 40

第三节 网站规划与内容 46

第四节 营销网站的维护与 管理 60

第五节 网站的推广 61

案例分析: 美国国家半导体公司网 站的成功要素分析 72

思考题 79

第三章 利用网络开展市场调查 80

第一节 网络市场调查概述 80

第二节 网络市场调查 方法与步骤 86

第三节 网络市场调查策略 98

第四节 网络市场调查实务 101

思考题 108

第四章 网络促销策略 109

第一节 概述 109

第二节 网络广告策略 111

第三节 网络公共关系 131

第四节 网络促销实务 147

思考题 149

第五章 利用网络开展顾客服务 150

第一节 网络时代顾客 需求特征 150

第二节 利用网络开展顾客 服务的优势 165

第三节 利用网络开展顾客 服务的方法 168

第四节 网络时代客户关系 管理 173

思考题 195

第六章 网络营销的计划、 实施与管理 196

第一节 网络营销战略分析 196

第二节 网络营销计划 207

第三节 网络营销实施与管理 214

第四节 网络营销经营 风险控制 223

思考题 233

第七章 网络营销综合案例分析 234

例 1 广州市振佳运动器材有限 公司的网络营销 234

例 2 Eleven 便利店的 网络营销 236

例 3 中农网的网上营销 240

例 4 金山卓越网上零售	242	例 8 通用电气公司网络营销 策略分析	257
例 5 下扎实功夫做口头文章—— 高露洁网站分析	245	例 9 沃尔玛的网络历程	263
例 6 品牌与服务的辉煌—— 希尔顿网站分析	249	例 10 思科系统公司	270
例 7 戴尔公司的网上直销	253	参考文献	279

第一章 概 论

本章知识点 ►►

1. 网络营销的基本概念、特点、主要内容。
2. 企业开展网络营销的优势。
3. 网络营销的形成基础。
4. 网络营销与传统营销的比较。
5. 网络营销的理论基础。

第一节 初识网络营销

21 世纪,人类迅速进入数字化时代,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它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,推动市场营销进入了崭新的阶段——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,这一研究对象发生了巨大的变化。网络虚拟市场有别于传统市场,其竞争游戏规则和竞争手段发生了根本性的改变。我们已经不能简单地传统的市场营销战略和市场营销策略搬入网络营销。传统市场营销中的一些具有优势的资源在网络市场营销中可能失去了优势,传统市场营销中的不具备优势的资源在网络市场中可能优势大增。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。

网络营销不是市场营销的简单延续,它带给人们的世界充满了创造性和想象力,它带给社会的效益是目前无法估量的,它带给学习网络营销人员的新知识也是丰富多彩、富于诱惑力的。

一、网络营销定义

网络营销(Cyber Marketing, Online-Marketing)是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别,它们都要实现营销的目标,即将潜在

的交流转化为现实的交换。

网络营销的核心思想是通过互联网和通信技术来营造网上经营环境。所谓网上经营环境,是指企业内部和外部的、与开展网上经营活动相关的环境,包括企业网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等。网络营销的开展过程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的各种活动。可见,网络营销并不是孤立的,不可能脱离一般营销环境而独立存在。在很多情况下,网络营销是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展,网络营销是互联网时代市场营销中必不可少的内容。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是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

对于网络营销的认识,一些学者或网络营销从业人员对网络营销的研究和理解往往侧重于某些不同的方面:有些偏重网络本身的技术实现手段,有些注重网站推广技巧,也有些人将网络营销等同于网上直销,还有一些把新兴的电子商务企业的网上销售模式也归入网络营销的范畴。为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义,从“营销”的角度出发,将网络营销定义为:网络营销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。据此定义,可以得出下列认识。

(1) 网络营销不等于网上销售。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现网上销售的目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从两个方面来说明:① 网络营销的效果可能表现在多个方面,例如企业品牌价值的提升、加强与客户之间的沟通、作为一种对外发布信息的工具等,网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是,很可能有利于增加总的销售;② 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、发布新闻、印发宣传册等。

(2) 网络营销不仅限于网上。这样说也许有些费解,不在网上怎么叫网络营销?这是因为互联网本身还是一个新生事物,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,在互联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,何况,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,除了在网上作推广之外,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。

(3) 网络营销建立在传统营销理论基础之上，因为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。网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。有关网络营销理论与传统营销理论比较将在后面内容中作深入分析。

(4) 网络营销不等于电子商务。网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念，许多人对它的认识还存在一定的误区。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，无论是传统企业还是互联网企业都需要网络营销，但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式及相关商务活动的电子化，电子商务强调的是交易行为和方式。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。

(5) 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”——尽管一些文章中喜欢这样描述网络营销，其实网络营销只不过是传统营销的一种扩展，即向互联网上的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。

正如市场营销观念的不断演变一样，随着科学技术特别是传播和通信技术的不断发展，网络营销的内涵也在不断地更新和发展，但总的来说，网络营销是借助于互联网完成一系列营销活动以实现企业营销目标的过程。在这里，网络不仅是一种新的传播手段和方式，或是一种全新的媒介，而且它也促成了一个全新的、虚拟的但又能产生利润的市场。网络还改变了许多人的行为方式。因此，企业在分析现实的传统市场的同时，还应该重视网络这个新的营销战场。

二、网络营销主要内容

根据网络营销的基本定义，大家对网络营销的内容已经有了初步的了解。因为网络营销的目的是为了实现一定的营销目标，因此，利用电子手段为实现营销目标所采取的一切营销活动都是网络营销的内容。但是在不同条件下或者在企业网上经营活动的不同阶段，网络营销所采取的具体形式和手段会有所不同，它所起到的作用也有差别。另外，不同的行业之间，尤其是传统行业和新兴的互联网企业之间，由于企业基本条件有很大差别，网络营销的手段可能大不相同。下面，将分析在企业网上经营活动中各阶段网络营销的基本内容。

按照企业网上经营发展过程，可将企业网上经营活动划分为二个阶段，

即了解互联网阶段和网络营销阶段。下面介绍在这两个阶段中企业开展网络营销的基本内容和方式。

1. 了解互联网阶段 企业开展网络营销,首先从了解互联网开始。一个对互联网一无所知的企业经营管理人员,不可能在一夜之间作出开展网络营销的决定,然而,各种媒体对互联网、电子商务等概念的疯狂炒作,即使不置身其中也无法不受到冲击。一些企业之所以能够冷静面对近似疯狂的网络浪潮,是因为经营者更清楚自己的需要,他们不愿把有限的资源投入到毫无把握的收益预期之中。通过对互联网的逐步了解,企业才可能逐步走向网上经营之路。对于大多数传统行业来说,这个阶段显得更为普遍。

企业在这一阶段的特征主要表现在:有上网的意识,但缺乏对网上经营的了解,没有专业人才,没有或者只有较少的财务预算,对上网时机的把握没有明确的认识,对如何上网、上网的基本条件和投资等信息缺乏足够的了解,企业上网与否,偶然因素往往起决定作用。大多数企业上网的初期阶段非常相似:尚未建立内部信息系统,一般通过当地 ISP 申请上网帐号,通过拨号的方式上网,公司经理人员会迫不及待地把 E-mail 地址印在名片上,向客户传达公司已经上网的信息,公司内只有极少数人利用网上信息和资源,上网可能仅仅是一种时髦或炫耀。如何找到网上资源,如何利用网上信息资源,诸如此类的问题可能都还没有完全解决,其他问题如上网后能为企业带来什么效益、如何利用互联网进行网上经营活动等都不可能制定明确的计划。一段时间之后,企业最大的发现可能是,网上有大量的免费资源!这在上网之前是不可思议的事情,于是乎,企业大量利用免费资源:免费域名、免费网页空间、免费电子邮件、免费信息发布、免费软件下载、免费……。总之,免费午餐在互联网上是再平常不过的事情了。

从严格意义上来说,在了解互联网阶段,真正的网络营销还没有开始。由于没有建立自己的网站,也没有专业网络营销人员,对于大部分企业来说,很难取得良好的效果。通过互联网取得的顾客反馈信息很少能转化为最终订单,收集到的大量信息有效利用率也不高。但是,没有自己的网站,没有专门的网络营销组织结构,只要能具备上网的基本条件(电脑、调制解调器、拨号上网帐号、电话线),也可以开展一些基本的网络营销活动。主要有以下几种方式方法。

(1) 免费发布供求信息。在互联网上,有许多网站为企业发布供求信息提供平台,一般是免费的,企业可以根据商品或服务的特性发布在相关类别,有时这种简单的方式也会取得意想不到的效果。

(2) 直接向潜在客户发送信息。互联网是一个信息的海洋,人们可以根据自己的需要查询所需要的内容。作为营销的工具之一,可以利用互联网上

的信息寻找潜在客户,然后,有针对性地潜在客户发送信息,达到宣传的目的。

(3) 网上拍卖。网上拍卖是电子商务领域比较成功的一种商业模式,在国内已经有多家网站经营网上拍卖。这种方式比较简单,只要在网站进行注册,然后按照提示,很容易就可以发布商品买卖信息。不过网上拍卖的成交率和价格水平等评价指标现在还没有统计数字,而且经历的过程较长,最后的结果又具有较大的不可预测性。无论如何,作为一种全新的电子商务模式,值得作一些尝试,即使成交量不高,至少也可以达到一定的宣传效果。

(4) 加入专业经贸信息网。这种方式在某些方面类似于第(1)种方式的“免费发布供求信息”,不同之处在于一些专业网站可以提供更多的服务,例如可以提供固定的网址(一般不提供独立域名)并制作简单的网页。经过专业分类的信息网为客户查询供应商信息提供了方便。加入这类信息网有助于网站访问者发现你的信息,不过这种服务有时是需要支付一定费用的。

(5) 加入行业信息网。行业信息网是一个行业的门户网站,由于汇集了整个行业的资源,为供应商和客户了解行业信息提供了方便,形成了一个网上虚拟的专业市场。如果你所在的行业已经建立了这样的专业信息网,那么,即使你已经建立了自己的网站,仍有必要加入行业信息网。

2. 网络营销阶段 网络营销产生于 Internet 飞速发展的网络时代,作为依托网络的新的营销方式和营销手段,它有助于企业在网络环境下实现营销目标。网络营销涉及的范围较广,所包含的内容较丰富,主要表现在以下两个方面。

第一,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场中消费者的特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。

第二,网络营销依托网络开展各种营销活动来实现企业目标,而网络的特点是信息交流自由、开放和平等,而且费用低廉,信息交流渠道既直接又高效,因此在网上开展营销活动,必须改变传统的营销手段和方式。

主要在 Internet 上进行营销活动的网络营销,虽然基本的营销目的和营销工具与传统的营销大体一致,但在实施和操作的过程中与传统方式有着很大区别。具体来讲,网络营销活动包括下面一些主要内容。

(1) 网上市场调查。网上市场调查是指企业利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动,所采取的方法包括直接在网上通过发布问卷进行调查或在网上收集市场调查需要的各种资料。网上市场调查的重点是利用网上调查工具,提高调查的效率和调查效果,同时利用有效的工具和手段收集并整理资料,在 Internet 浩瀚的信息库中获取想要的信息和分辨出有用的

信息。网上市场调查主要包括网络数据库的利用、网络市场的调研程序、网络市场调研的策略等。

(2) 网络营销战略规划。主要包括网络营销资源与优化、网络营销战略规划、网络营销战略实施等。

(3) 网站策略。主要包括企业网站建设、网站营销策略、网站推广策略等。

(4) 网络营销渠道策略。主要包括网络营销渠道的特征、网络营销渠道建设、网络营销渠道经营策略等。企业在采取网络营销实现企业营销目标时,必须制定与企业相适应的营销策略,因为不同的企业在市场中所处的地位是不同的。企业实施网络营销需要进行投入,并且也会有一定的风险,因此企业在制定本企业的网络营销策略时,应该考虑各种有关因素的影响,例如产品周期对网络营销策略的影响。

(5) 网络顾客服务策略。主要包括网络顾客的需求特征、网上服务工具的设计与使用等。网络作为有效的信息沟通渠道,改变了传统产品的营销策略,特别是营销渠道的选择。在网上进行产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑对产品的设计、开发、包装和品牌的研究,因为有不少传统的优势品牌在网络市场上并不一定是优势品牌。

(6) 网络公共关系策略。主要包括网络公共关系的特点及其职能、网络公共关系的建立与拓展策略等。

(7) 网络广告策略。主要包括网络广告的优势、网络广告策划、网络广告策略与效果评价。Internet 具有信息双向沟通的特点,可以使沟通的双方突破时空限制进行直接的交流,操作简单、高效,并且费用低廉。网络广告是进行网络营销最重要的促销工具,它作为新兴的产业已经得到了迅猛的发展。网络广告作为在第四类媒体上发布的广告,其交互性和直接性的特点使其比在报刊杂志、无线电广播和电视等传统媒体上发布广告具有无法比拟的优势。

(8) 数据库营销。主要包括数据库资源、数据库资源挖掘与应用技术、数据库营销系统模型、数据库营销策略等。

(9) 网络营销管理与控制。网络营销依托 Internet 开展营销活动,必将面临传统营销活动中不曾碰到的许多新问题,例如网络产品质量的保证问题、消费者隐私保护问题以及信息的安全问题等等,必须予以重视并进行有效的管理和控制,否则企业开展网络营销的效果就会适得其反。

三、网络营销的特征

互联网作为一种新兴的传播媒体具有其独特特性:双向互动、方便快捷、价格低廉、信息量大、跨越时间和空间的限制、资源共享、虚拟性等。以互

联网为基础的网络营销具有以下几个方面的特点。

(1) 网络营销以现代信息技术为支撑, 这是网络营销与传统营销最大的不同点。网络营销是一种在现代科学技术基础上发展起来的新的营销模式, 它的核心是以计算机信息技术为基础, 通过 Internet 和 Intranet 网络实现企业营销活动的信息化、自动化与全球化。网络营销时代, 企业营销活动从信息收集、产品开发、生产、销售、推广、直至用户购后服务与售后评价等一系列过程均需要依靠现代计算机信息技术为支撑。

(2) 网络营销面对的是完全开放的市场环境。互联网的出现与广泛应用已将企业营销引导至一个全新的信息经济环境。传统市场营销活动所必须面对的物理距离, 将在很大程度上被网络上的电子空间距离所取代, 目前各方相隔的“时差”届时将几乎不复存在。由于 Internet 网络的开放性和公众参与性, 网络营销所面对的市场环境是完全开放的, 并因其丰富多彩的内容和灵活、便利的商业信息交流, 吸引着越来越多的网络用户。

(3) 网络营销界面是全新的。与传统市场营销方式不同, 网络营销充分利用 Internet 的信息资源平台, 方便、经济地将企业或产品的信息(文字、图片、声音), 24 小时不间断地发布在 Internet 网上, 供所有用户上网浏览或查询。企业可利用 Web 制作介绍自身形象的主页, 发布多媒体的虚拟产品清单、电子订单或在线客户支持系统, 使 WWW 成为市场营销的新途径、新界面。

(4) 网络营销方式与手段创新。网络营销与传统市场营销具有很大的差别, 其中一个重要的方面就是营销方式和手段上的创新。例如, 美国 DELL 公司一改传统的通过若干中间商的间接销售方式, 而采用直接销售方式, 同时, 其过去的电话直销业务的地位目前已迅速被网上直销业务所超过, 成为 PC 市场上成功的典范; 又如, 随着网络广告的迅速崛起与走向成熟, 其规模也在迅速膨胀; 再如, 网络商店在国内外的纷纷出现等等。应该看到的是, 任何一种方式上的创新都将为企业创造大量的商机。

(5) 有利于控制供求平衡, 并减少浪费。网络营销缩短了生产者和消费者之间的距离, 节省了商品在流通中经历的诸多环节, 有利于降低流通费用和交易费用。当企业无法对产品的配置和数量加以精确规划时, 供应商不清楚客户何时需要他们的产品, 不得不建立库存以应付各种局面, 库存常有积压, 由此导致供应链的臃肿和清理库存造成的损失。网络经济使这种现象逐渐得到改善。

(6) 有利于企业实现低成本扩张。传统的市场是一个受空间和时间限制的市场, 对于资金、实力有限的小企业而言, 要实现销售的大规模扩张是极其困难的。网络带来的信息传递和资源共享方式突破了原有的时空界限, 企业无论大小, 只需较低的成本就可以通过互联网在更大的范围内构建自己的