

高职高专

现代信息技术系列教材

网络营销实用教程

丁薇 彭欣 主编

覃学强 副主编



technology



人民邮电出版社

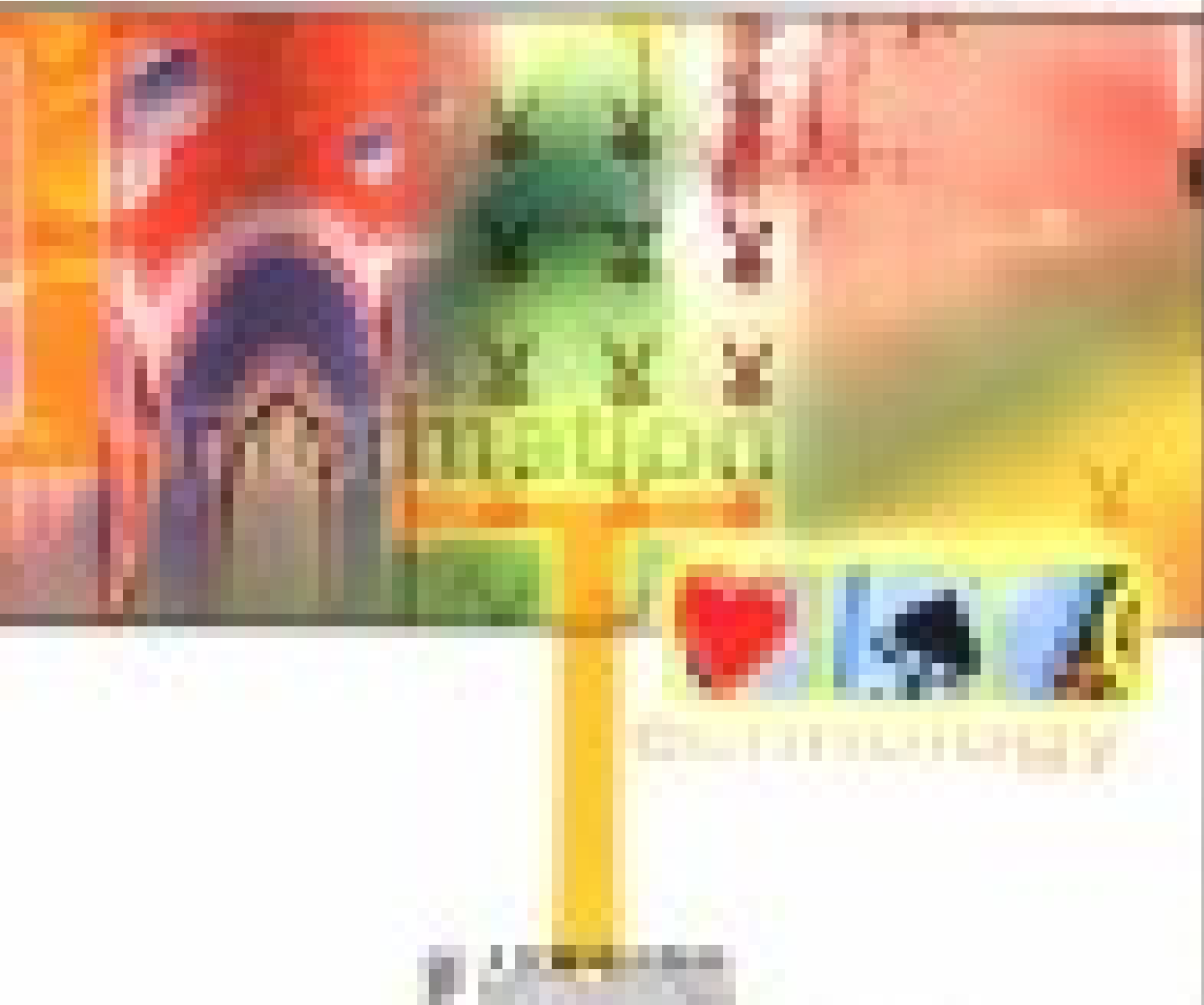
POSTS & TELECOM PRESS

高职高专

网络课程技术系列教材

网络营销实用教程

王健、陈明、王健
王健、陈明、王健



高职高专现代信息技术系列教材

网络营销实用教程

丁 薇 彭 欣 主编

覃学强 副主编

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实用教程 / 丁薇, 彭欣主编. —北京: 人民邮电出版社, 2005.9

高职高专现代信息技术系列教材

ISBN 7-115-13946-6

I. 网... II. ①丁... ②彭... 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 098858 号

内 容 提 要

本书是一本同类书中实践性较强的教材, 按照网络营销的理论体系, 分别从网络营销概念、网络营销环境分析、网络购买者行为分析、网络市场调查、网络营销目标市场选择、网络营销网站建设与策划、产品策略、网络营销顾客服务策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面入手, 从独特的视角阐述了网络与营销的整合, 构建了特色鲜明的网络营销体系, 同时将精选的案例分分析贯穿与知识主线相应的每一章。在本书末尾安排了实验实训篇, 目的是突出网络营销的实践性、可操作性, 提供使读者耳目一新的理论与实践证明相结合的体系结构。

本书适合作为高职高专院校、成人高等院校和中职中专院校相关专业网络营销课程的教材, 也可用作普通高等学校财经贸易类、工商管理类专业本科教学的教材和自学参考书。

高职高专现代信息技术系列教材

网络营销实用教程

◆ 主 编 丁 薇 彭 欣

副 主 编 覃学强

责任编辑 郭 晶

◆ 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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 16.5

字数: 393 千字

印数: 1—3 000 册

2005 年 9 月第 1 版

2005 年 9 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-13946-6/TP · 4933

定价: 22.00 元

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

编者的话

作为一种新的贸易手段,电子商务不仅突破了时空限制,改变了贸易的形态和交易的方式,而且也正在改变着人们的生活方式和思想观念。电子商务已经成为互联网发展的新热点,必将对人类经济和社会的发展产生深刻的影响。网络营销是电子商务的重要组成部分,也是电子商务的基础。它代表了 21 世纪市场营销的大趋势,正在成为网络经济中最热门、最活跃的活动之一,也是各国最为关注的领域之一。

网络营销的范围涵盖了运用计算机网络进行的一切经营活动,它为企业掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本、沟通客户、占领市场等提供了现代化的信息手段,成为企业的重要营销管理策略。网络营销融合了市场营销的基本理论和最新的现代信息技术,它的实施可以使企业理解好地适应快速变化的市场环境。企业要充分运用现代信息技术以求得生存和发展,其中,人才培养是关键,在信息通信技术飞速发展的今天尤为突出。

为了适应现代信息技术广泛运用于企业经营管理的需要,高等院校中开设网络营销课程的专业越来越多。由于网络营销是事门新兴学科,无论课程的定位,还是课程的内容和体系结构都在不断地探索和完善之中,特别是教材的建设尤为突出。网络营销方面的教材数量虽多,但大多数都是对基本概念与理论系统的论述。适合于高职高专学生使用,突出网络营销实践特征、实训环节的教材却寥寥无几。正是基于这样一种现状和使命感,我们联合了 6 所高等院校的专业教师,结合多年的教学以及实践经验,创编了这本网络营销教材。

本教材以网络营销特有的时代特征和先进性、实用性为主线,以优选的编排理念,独创的知识结构为核心;融基础理论(精选)、案例分析(每章一个)、实践操作(网络营销实验实训)为一体,力求理论知识简洁明了,案例分析贯穿全书,实验教学突出实用。全书共分十一章。第 1 章到第 10 章介绍网络营销的基本理论。从网络营销概念、网络营销环境分析、网络购买者行为分析、网络市场调查、网络营销目标市场选择、网站建设与策划、产品策略、网络营销顾客服务策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面入手,以独特的视野阐述网络与营销的整合,构建特色鲜明的网络营销体系。同时将精选的案例分析贯穿于知识主线相对应的每一章。最后一章为实验实训篇,共 8 个实验,目的是突出网络营销的实践性、可操作性,在同类书中提供广大读者一种耳目一新、理论知识与实践操作相结合的全新体系结构,大大提高了本书的可读性与实用价值。

本教材是集体智慧的结晶,由广西职业技术学校覃学强,广西大学商学院 2005 级在职 MBA 韦传亮,邕江大学管卫利,南宁职业技术学院何海波,广西工业职业技术学院刘宁,广西财经学院丁薇、彭欣、刘琳、吴肖云、喻光继、聂良刚合作编写。丁薇、彭欣任主编,覃学强任副主编。吴肖云编写了第 1 章,覃学强编写了第 2 章,韦传亮编写了第 3 章,刘宁编写了第 4 章和实验四,喻光继、聂良刚编写了第 5 章,刘琳编写了第 6 章和实验三、八,何海波编写了第 7 章和实验七,丁薇编写了第 8 章和实验一、二,彭欣编写了第 9 章,管卫利编写了第 10 章和实验五、六。丁薇负责全书的统稿和主审,彭欣编制了本书的大纲。

本教材既注重网络营销理论体系的完整阐述,又强调市场、企业、产品与现代信息技术知

识的融合,更加突出案例分析和教学实践环节的应用;是一本同类书中实践性特强的教程,尤其适应于高职高专教育、成人高等教育、中等职业技术教育中财经贸易类、工商管理类等相关专业网络营销课程的教学,也非常适合作为普通高校相关专业本科生的网络营销教材或参考书。

本教材的编写参考了较多的文献资料,在此,我们对这些文献资料的原创者致以最深和最真诚的感谢。由于水平有限,编写时间仓促,书中难免存在不足,有疏漏或不妥之处,恳请读者批评、指正。

编者

2005年8月

目 录

第1章 网络营销理论基础	1
1.1 网络营销概述	1
1.1.1 网络营销的概念	1
1.1.2 网络营销的产生与发展	2
1.1.3 网络营销的特点	3
1.1.4 对网络营销的认识	4
1.1.5 网络营销的基本功能	5
1.1.6 网络营销的分类	7
1.2 网络营销与传统营销	9
1.2.1 网络营销的优势	9
1.2.2 网络营销的劣势	10
1.2.3 网络营销与传统营销的比较	11
1.2.4 网络营销对传统营销的冲击	12
1.2.5 网络营销与传统营销的整合	13
1.3 网络营销的理论基础	14
1.3.1 整合营销理论	14
1.3.2 “软营销”理论	15
1.3.3 直复营销理论	16
1.3.4 数据库营销理论	17
1.3.5 关系营销理论	18
1.3.6 定制营销理论	19
1.4 案例一	20
复习思考题	24
第2章 网络营销环境分析	26
2.1 网络营销环境分析概述	26
2.1.1 网络营销环境的概念	26
2.1.2 网络营销环境的内容	27
2.1.3 我国网络营销环境的现状	27
2.2 网络营销宏观环境分析	28
2.2.1 政治法律环境	28
2.2.2 经济环境	29
2.2.3 人口	30
2.2.4 社会文化环境	32

2.2.5 科技环境	34
2.2.6 自然环境	36
2.3 网络营销微观环境分析	37
2.3.1 企业内部环境分析	37
2.3.2 供应商分析	38
2.3.3 营销中介分析	38
2.3.4 顾客或用户分析	40
2.3.5 竞争者分析	40
2.3.6 营销公众分析	41
2.4 案例二	42
复习思考题	46
第3章 网络购买者行为分析	47
3.1 网络消费者分析	47
3.1.1 网民的特征与结构	47
3.1.2 网络消费者的群体特点	49
3.1.3 网络消费者需求的特征	50
3.2 网络消费者行为分析	51
3.2.1 网络消费者的购买动机	51
3.2.2 网上消费者行为分析	52
3.2.3 中国网络购物的发展趋势	57
3.3 网络消费者的购买决策过程	58
3.3.1 影响网络消费者购买的主要因素	58
3.3.2 影响网络消费者购买决策的几个主要因素	59
3.4 案例三	63
复习思考题	65
第4章 网络市场调查	66
4.1 网络市场调查概述	66
4.1.1 网络市场调查	66
4.1.2 网上市场调查的内容	69
4.1.3 网络调查的应用	70
4.1.4 网络市场调研的一般步骤	71
4.2 网络市场调查的方法	72
4.2.1 网上直接市场调查	72
4.2.2 网上间接市场调查	74
4.2.3 常用中文搜索引擎	78
4.3 网络市场调查策略	79
4.3.1 充分利用数据库资料	79

4.3.2 吸引尽可能多的人参与调查	80
4.3.3 选择合适的方式发布网络市场调查	82
4.3.4 提高网络市场调查的质量	85
4.4 案例四	86
复习思考题	88
第5章 目标市场选择	89
5.1 网上目标市场营销概述	89
5.1.1 网上市场的概念和类型	89
5.1.2 营销战略思想发展的三个阶段	89
5.1.3 目标市场营销三步骤	90
5.2 网上市场细分	91
5.2.1 网上市场细分的概念和前提	91
5.2.2 市场细分的重要意义	91
5.2.3 细分网上市场的要求	92
5.2.4 网上市场细分的依据	92
5.2.5 市场细分的一般方法	94
5.3 网上目标市场的选择	95
5.3.1 网上细分市场的评估	95
5.3.2 网上目标市场覆盖方式	96
5.3.3 目标市场营销策略	97
5.3.4 影响网上目标市场策略选择的因素	98
5.4 网上市场定位	99
5.4.1 网上市场定位的概念	99
5.4.2 企业进行网上市场定位的步骤	100
5.4.3 网上市场定位策略	101
5.5 案例五	101
复习思考题	103
第6章 网络营销网站策略	104
6.1 网络营销网站建设策划	104
6.1.1 网站定位	104
6.1.2 网络营销网站策划	106
6.1.3 域名及管理	108
6.2 网页策划	112
6.2.1 网页设计原则	112
6.2.2 网页版面布局设计	113
6.2.3 网页色彩设计	115
6.2.4 首页和其他页面设计	116

6.3 网站推广策略	118
6.3.1 在传统媒体上的网站推广	118
6.3.2 在 Internet 上的网站推广	119
6.4 案例六	123
复习思考题	126
第7章 网络营销产品策略及顾客服务策略	127
7.1 网络营销产品概述	127
7.1.1 网络营销产品的整体概念	127
7.1.2 网络营销产品的分类	128
7.2 网络营销产品策略	131
7.2.1 网络营销产品选择策略	131
7.2.2 网络产品组合策略	132
7.2.3 产品品牌经营策略	134
7.3 网络营销服务策略	138
7.4 案例七	142
复习思考题	144
第8章 网络营销定价策略	145
8.1 网络营销定价概述	145
8.1.1 影响企业定价的主要因素	145
8.1.2 企业的定价目标	146
8.1.3 定价方法	147
8.1.4 网络营销定价的特点及应注意的问题	148
8.1.5 企业定价策略的概念与应用	150
8.2 网络营销定价策略	153
8.2.1 低价策略	153
8.2.2 使用定价策略	154
8.2.3 个性化定制生产定价策略	154
8.3 免费价格策略	155
8.3.1 免费价格策略的内涵和种类	155
8.3.2 实行免费价格策略的目的和风险	155
8.3.3 免费产品特性	156
8.3.4 免费价格策略的实施步骤	157
8.4 动态定价——拍卖和其他方式	158
8.4.1 拍卖竞价策略	158
8.4.2 自定价格的 CtoB 模式	163
8.4.3 差别定价策略	163
8.5 案例八	164

复习思考题	166
第9章 网络营销渠道策略	167
9.1 网络营销渠道概述	167
9.1.1 传统营销渠道的概念	167
9.1.2 网络营销渠道的概念	168
9.1.3 网络营销渠道的类型	168
9.1.4 网络营销渠道的特点	170
9.1.5 网络营销渠道的功能	171
9.2 网络中间商概述	172
9.2.1 网络中间商的分类	172
9.2.2 网络中间商的作用	173
9.2.3 网络中间商的评估和选择	175
9.3 网络营销渠道的设计和管理	176
9.3.1 网络营销渠道的设计	176
9.3.2 网络营销渠道建设	176
9.3.3 网络营销渠道的管理	178
9.4 物流管理	179
9.4.1 网络营销物流概述	179
9.4.2 网络营销物流解决方案	181
9.4.3 库存和订单信息的跟踪	185
9.5 案例九	186
复习思考题	190
第10章 网络促销策略	191
10.1 网络促销概述	191
10.1.1 网络促销的定义	191
10.1.2 网络促销形式	192
10.1.3 网络促销作用	193
10.2 网络广告策略	194
10.2.1 网络广告概述	194
10.2.2 网络广告的发布	199
10.2.3 网络广告的应用	200
10.2.4 网络广告的沟通模式	204
10.3 网络公关策略	205
10.3.1 网络公共关系的特点	205
10.3.2 E-mail 在网络公关中的运用	208
10.3.3 邮件列表在网络公关中的运用	211
10.3.4 新闻组和论坛在网络公关中的运用	213

10.3.5 网络会议	217
10.4 网上促销策略	218
10.5 案例十	220
复习思考题	222
第 11 章 网络营销实验	223
实验一 网络营销信息发布	223
实验二 搜索引擎	225
实验三 新闻组	229
实验四 网络市场调查	232
实验五 E-mail 营销	233
实验六 网络广告	240
实验七 网上商店规划与推广	242
实验八 网店建设	247
参考文献	252

第 1 章 网络营销理论基础

本章概要：本章从网络营销的基本概念入手，阐述网络营销的特点与功能。通过对网络营销与传统营销的比较，说明网络营销的优势与劣势，为读者掌握网络营销的知识提供帮助。最后，通过亚马逊案例的分析，加深对网络营销在电子商务中的应用的理

学习目标：了解网络营销的产生与发展过程，掌握网络营销的理论基础及网络营销在电子商务中发挥的作用。

学习指导：本章的重点是掌握网络营销基本概念及特点，通过网络营销与传统营销的比较，以及分析网络营销与电子商务的关系，加深对网络营销理论的理解。难点是如何在电子商务活动中运用网络营销的理论知识。

1.1 网络营销概述

网络技术的发展和应用带来的一场信息革命，不仅改变了信息的分配和接收方式，重构了人们的时空观念，更重要的是它将引起人类经济活动方式的深刻变革。

随着中国加入世界贸易组织，全球经济一体化日趋显著，企业网络化、企业信息化进程急剧加速，使得企业网络营销随着网络技术和电子商务的发展而诞生并日益成熟。

1.1.1 网络营销的概念

网络营销目前并没有统一的、公认的、完善的定义。要给网络营销下一个准确的定义是困难的。与许多新型学科一样，由于研究人员对网络营销的研究角度不同，理解和认识也有较大差异。因此，在不同书籍中对网络营销的概念有不同的描述。

简单来说，网络营销就是企业利用互联网为手段开展营销活动。

网络营销有多种类似的名称，如网上营销、在线营销、互联网营销等。

网络营销在国外也有许多翻译，如 Cyber Marketing、Web Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、e-Marketing 及 Online Marketing，等等。不同的单词或词组有着不同的含义，Cyber Marketing 主要是指网络营销在虚拟的计算机空间（Cyber，计算机虚拟空间）进行运作的；Web Marketing 强调的是基于网站的营销，并没有完全包含基于互联网的营销的全部范畴；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，同时这里指的网络不仅仅是互联网，还可以是一些其他类型的网络，如增值网络 VAN；而 e-Marketing 指电子化的营销活动（e-表示是电子化、信息化、网络化含义），

与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等对应;Online Marketing 则指在线开展营销活动,与网下的营销相对应。

尽管目前对网络营销还难以给出其完善、严格的定义,但是从上述内容可以看出,网络营销突出的特点是利用互联网作为手段,从而达到营销的目的。广义地说,凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定的营销目的的营销活动,都可称之为网络营销。网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程,从信息发布、信息收集,到开展以网上交易为主的电子商务阶段,网络营销一直都是一项重要的内容。

为了更好地理解网络营销的概念,从“营销”的角度,可将网络营销定义为: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。

1.1.2 网络营销的产生与发展

网络营销是人类经济、科技、文化发展的必然产物,它不受时间和空间限制,在很大程度上改变了传统营销形态和业态。

1. 技术基础——电子技术和通信技术应用与发展

现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。

随着互联网作为信息沟通渠道的商业使用,互联网商用潜力被挖掘出来,显现出巨大威力和发展前景。企业也正在利用网络新技术的快速便车,促进企业飞速发展。网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促进个人和组织交易活动的实现。

网络营销的发展是随信息技术的发展而发展的。由于信息与通信技术的发展,促使互联网形成一种辐射面更广、交互性更强的新型媒体。它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播,而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。

2. 观念基础——消费者价值观的变革

当前,企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方垄断向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,多数产品无论在数量还是在品种上都已极为丰富,消费者将拥有更多的选择自由。消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务。他们的需求更多,需求的变化更快。消费者的选择不单是商品的使用价值,而且还包括其他的“延伸物”。这些“延伸物”及其组合可能各不相同,每个消费者都是一个细分市场。因此,消费者更具有主动性和个性化。消费者会主动通过各种渠道获取与商品的有关信息进行比较,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。

从购物的方便性角度来看,一些工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物方便为目标,追求时间和劳动成本的尽量节约,特别是对于需求品牌选择相对稳定的消费者,这点尤其突出。另一方面,从购物的乐趣的角度来看,一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感。

3. 现实基础——网络营销还产生于商业的竞争

随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中占有优势,各企业都想方设法地吸引顾客。市场竞争不再依靠表层营销手段的竞争,更深层次的经营组织形式上的竞争已经开始。首先,经营者迫切地寻找变革,尽可能地降低商品从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费

用比例,缩短运作周期。其次,开展网络营销,不仅可以节约大量昂贵的店面租金、减少库存商品资金占用,还可以使经营规模不受场地的制约,方便于采集客户信息,等等。这些都可以使企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加盈利。

总之,网络营销的产生有其技术基础、观念基础、现实基础,是多种因素综合作用的结果。

1.1.3 网络营销的特点

由于互联网技术发展的成熟以及连网成本的低廉,互联网将企业、组织及个人跨时空地联结在一起,使得相互之间的信息交流非常便捷。市场营销中最重要、最本质的内容就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,交易额也就成了无本之源。正因为互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现如下10大特点。

1. 跨时空性

营销的最终目的是占有市场份额。以往的任何一种营销理念和营销方式,都是在一定的范围内去寻找目标客户。由于互联网具有超越时空限制进行信息交流的特点,使得时间和地域的概念,对于网络营销不再是限制。所以,网络营销可以超越时空限制,在全球范围内去寻找目标客户,使得企业跨时空的交易成为可能。

2. 交互性

互联网不仅可以展示商品信息、链接商品信息,更重要的是可以实现和顾客互动双向沟通,收集顾客反馈的意见、建议,从而切实、有针对性地改进产品与服务,提供高效和优质的客户服务。

3. 个性化

互联网可以更便于收集用户的信息资料,从而更能发现、满足用户的需求,通过信息提供与交互式沟通,可以实现一对一的个性化服务,促销更具有针对性,更易于与消费者建立长期良好的关系。

4. 多媒体性

互联网上的信息,不再停留于文字,声音、图像、流媒体等都可以在互联网上实现并被提供,信息交换可按多种形式存在和进行,营销人员可以充分发挥创造性和能动性,以多种信息形式展示商品信息,吸引消费者。

5. 成长性

互联网的使用者数量快速增长并遍布全球,这部分的使用者多为年轻人,受过高等教育,具有较强的购买力和市场影响力,是一个极具开发潜力的市场。

6. 整合性

在网络营销的过程中,将对多种资源进行整合,将对多种营销手段和营销方法进行整合,将对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。无形资产在营销实践中的整合能力和在多种资源、多种手段整合后所产生的增值效应,也是对传统市场营销理念的重大突破和重要发展。

7. 高效性

互联网上有大量的信息提供给消费者查询,可以传送的信息数量与精确程度远远超过其他媒体,能够顺应市场的需要,及时更新产品和价格,及时有效地了解并满足客户的需求。

8. 冲击性

由于网络营销的冲击性及很强的市场穿透能力,使网络营销在冲击时是主动的、自觉的。无论在信息搜索中的冲击,还是在信息发布后的冲击,都在创造一种竞争优势,在争取一批现实客户,在获取一些潜在商机,在扩大着既有优势的范围。

9. 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,使得网络营销具有快捷性,极大地降低经营成本,提高企业利润。促成网络营销经济性的有诸多原因,如资源的广域性,地域价格的差异性,交易双方的最短连接性,市场开拓费用的锐减性,无形资产在网络中的延伸增值性,以及所有这一切对网络营销经济性的关系和影响,都将极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。

10. 技术性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提高信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机网络技术人才,才能在未来的市场竞争中具备优势。

1.1.4 对网络营销的认识

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不同的方面:有的侧重于网络本身的技术和实现手段,有的则注重网站的推广技巧,或者将网络上销售商品称为网络营销;也有的把网络营销与电子商务混为一谈,这些都是不确切的。

1. 网络营销不是网上销售

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目的而进行的一项基本活动,但是网络营销不是网上销售。可以从以下两个方面来说明。

(1) 网络营销的效果可以表现在多个方面

如企业的品牌价值的提升,加强与客户的沟通,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额。

(2) 网上销售的推广手段不仅仅依靠网络营销

网上销售的推广手段也不仅仅依靠网络营销,往往还要采用许多传统的方式,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

由于种种因素的限制,在互联网上通过一些常规的检索方法,不一定能顺利找到所需的信息。特别是对初学者而言,根本不知道如何检索信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还有必要利用传统的营销方法进行网下推广,即网络营销本身的营销,正如广告的广告一样。

3. 网络营销与电子商务的区别

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。对于初次涉足网络营销领域者对两个概念很容易混淆,即使互联网行业内的许多人士对这两个概念也有不同的理解和认识。

简单地说,电子商务是指利用 Internet (国际互联网) 进行商务活动的一种方式,例如,

网络营销、网上客户服务、网上做广告、网上调查等。在电子商务中,商务是目的、是核心,电子和技术是手段、是工具;电子商务的核心是电子化交易,它是利用互联网进行的各种商务活动的总和。为了最终产生网上交易所进行的推广活动属于网络营销的范畴,即网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。

网络营销与电子商务的区别主要有以下两点。

(1) 研究的范围不同

电子商务的核心是电子化交易,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。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容;同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

(2) 注重点不同

网络营销是电子商务下一种新型销售方式,是通过互联网渠道销售商品的市场营销活动。网络营销与电子商务的主要分界线就在于是否有交易行为的发生。网络营销的重点在交易前的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现电子化交易。网络营销的定义已经表明,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,因此网络营销只是一种手段。显然,无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业,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,而是为了促成交易提供支持。因此网络营销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。

从这种意义上说,电子商务可被看作网络营销的高级阶段,一个企业在没有完全开展电子商务之前,同样可以开展不同层次的网络营销活动。

总体而言,电子商务与网络营销既相互区别又密切联系。网络营销是电子商务的基础,几乎所有的电子商务活动都是从网上营销开始的,但是开展网络营销并不等于一定实现了电子商务(指实现网上交易);电子商务是网络营销发展的高级阶段,当一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易的程度,就认为是进入了电子商务阶段。所以说,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。

1.1.5 网络营销的基本功能

认识和理解网络营销的功能,是利用网络营销功能及作用的基础和前提。网络营销的功能很多,基本功能如下所述。

1. 市场调研

网络营销中的市场调研具有重要的商业价值。对市场和商情的准确把握,是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。

2. 信息搜索

信息的搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销中,可以利用多种搜索方法,主动、积极地获取有用的信息和商机;主动地进行价格比较,了解对手的竞争态势,并且通过搜索获取商业情报,进行决策研究。搜索功能已经成为营销主体能动性的一种表现,