



高职高专电子商务专业系列规划教材

网络营销

肖伟民 主 编
殷艳芹 郑秋菊 副主编
喻跃梅 主 审

WANGLUO YINGXIAO



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

零距离上岗

高职高专电子商务专业系列规划教材



网络营销

肖伟民 主 编
殷艳苓 郑秋菊 副主编
喻跃梅 主 审

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

网络营销作为电子商务的一个重要组成部分,其价值在于可以使商品从生产到消费者的价值交换过程变得更加快捷。本教材主要讲述了网络营销的基础知识与实际应用,包括网络营销概述、网络消费者行为分析、网络市场调研、网络营销的目标市场定位、网络营销策略、网络营销的方法、搜索引擎营销、网络广告。本教材强调课程内容与岗位技能零距离对接,突出“以能力为本位,以就业为导向”的特色,实践操作性强。本书体系严谨,内容新颖,从案例分析入手,以实训、小组任务结束,突出在互联网环境中从事网络营销活动所需要的技能培养。

本书可以作为高职高专类院校电子商务专业的教材,也适合营销等其他相关专业的学生学习,还可以作为网络营销人员的参考书。

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 / 肖伟民主编. —北京: 电子工业出版社, 2010.1

(零距离上岗·高职高专电子商务专业系列规划教材)

ISBN 978-7-121-09881-9

I. 网… II. 肖… 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 (2009) 第 207161 号

策划编辑: 王慧丽

责任编辑: 刘露明

文字编辑: 刘淑敏

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

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: 17 字数: 329 千字

印 次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 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。

前 言



网络营销是以现代信息技术和网络技术为依托,实现企业营销目标的新型营销方式,是企业整体营销战略的一个重要组成部分。作为电子商务的一个重要组成部分,网络营销的价值在于可以使商品从生产到消费者的价值交换过程变得更加便利、快捷。随着网络视频、RSS 等技术的成熟,部分企业开始尝试博客营销、RSS 营销。新技术的引入,使网络广告也出现了新的变化趋势,这其中蕴涵的机遇在当前全球金融危机的大环境下显得尤为可贵。

目前多数企业要求网络营销人员能够运用免费和低成本的方式进行网络推广,为了适应企业的需求,学校也十分重视网络营销的实训教学。而令教师困扰的是,多数学校缺乏网络营销模拟软件,有的即便购买了实训软件,实训效果也与岗位技能要求相差甚远。另外,当前多数网络营销教材的内容及体系与传统市场营销教材具有很多相似之处,无法体现出有别于传统市场营销的全新思维、全新理念、全新方法。加之目前我国还没有专门的“网络营销师”职业培训资格考试,现有的相关职业资格主要有中国互联网协会的网络营销师、中国电子商务协会的网络营销师和中国电子商会的网络营销师。这些职业资格认证培训的方向及内容的不同导致教师在教学过程中无所适从。针对以上诸多问题,本教材进行了大胆的尝试与创新。

(1) 强调课程内容与岗位技能零距离对接,突出实践技能的培养,充分利用互联网及其工具培养学生的网络营销能力,避免网络营销模拟软件的购买及使用带来的弊端,提高实训环节的可操作性和真实性。任课教师可在能够与网络连接的场地授课,充分利用网上资源进行教学。

(2) 突出“以能力为本位,以就业为导向”的特色。根据网络营销相关职位技能要求调整教材内容结构,重点介绍网络营销的方法,对目前主流网络推广方法进行了详细介绍,通过应用案例、小提示、相关链接拓展学生的视野,每章都提供实训题目和小组任务,方

便教师教学与读者自学使用。

(3) 突出“实用、够用、实战”特色，大量增加搜索引擎营销内容，将搜索引擎营销作为单独的一个章节进行详细介绍。因为此章涉及网络营销的核心技能，相关人才需求也较大。搜索引擎推广和关键词策略是本书的主要特色，通过大量的案例、数据进行论证，具有良好的可操作性和较强的应用价值。

(4) 在研究内容上“求新、求广”，本教材搜集大量的、最新的国内外研究成果，通过相关链接、小知识等形式编入书中。

本教材共分8章，以网络营销的基本理论为起点，系统介绍了网络营销概述、网络消费者行为分析、网络市场调研、网络营销的目标市场定位、网络营销策略、网络营销的方法、搜索引擎营销、网络广告等内容。

本教材由肖伟民任主编，殷艳苓、郑秋菊任副主编，第1章、第6章、第7章由肖伟民编写，第2章、第8章由殷艳苓编写，第4章、第5章由郑秋菊编写，第3章由马新颖编写，全书由肖伟民统稿，喻跃梅审定。

在本书编写过程中，编者得到了多方面人士的帮助，浏览并收集了大量网上信息，借鉴了国内外专家学者最新的研究成果，这里对各位专家学者及网上信息的提供者表示衷心的感谢！由于网络营销发展非常迅速，对网络营销理论和实践的研究都有待于深入探讨与总结，加之编者的水平有限，书中难免有不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

2009年8月

目 录



第 1 章	网络营销概述	1
1.1	网络营销的概念	3
1.2	网络营销环境	10
1.3	网络营销理论	15
1.4	网络营销与传统营销	20
	自测题	27
	实训	28
	小组任务	28
第 2 章	网络消费者行为分析	30
2.1	网络消费者概述	33
2.2	网络消费者需求行为分析	35
2.3	网络消费者的购买决策过程	44
	自测题	50
	实训	51
	小组任务	52
第 3 章	网络市场调研	53
3.1	网络市场调研概述	55
3.2	网络市场调研的基本步骤与样本选择	60

3.3 网络市场调研的技术方式、方法	64
3.4 网络调查问卷设计	69
自测题	78
实训	79
小组任务	79
第 4 章 网络营销的目标市场定位	80
4.1 网上目标市场营销概述	82
4.2 网上市场细分	87
4.3 网上目标市场的选择	95
4.4 网上市场定位	102
自测题	106
实训	108
小组任务	108
第 5 章 网络营销策略	109
5.1 网络营销产品策略	112
5.2 网络营销价格策略	122
5.3 网络营销渠道策略	134
5.4 网络营销促销策略	140
自测题	150
实训	152
小组任务	153
第 6 章 网络营销的方法	154
6.1 E-mail 营销	157
6.2 博客营销	168
6.3 病毒性营销	175

6.4 其他网络营销方法	180
自测题	188
实训	189
小组任务	190
第 7 章 搜索引擎营销	191
7.1 搜索引擎营销概述	193
7.2 关键词策略	202
7.3 搜索引擎推广	207
7.4 网页搜索引擎优化	213
7.5 搜索引擎营销工具	219
自测题	223
实训	224
小组任务	224
第 8 章 网络广告	226
8.1 网络广告概述	229
8.2 网络广告策划	238
8.3 网络广告的发布	245
8.4 网络广告效果评估	249
自测题	258
实训	260
小组任务	260
参考文献	261

第 1 章

网络营销概述



引导性案例 “封杀王老吉”事件

在 5·12 汶川大地震一周年后的 2008 年 5 月 18 日 CCTV “爱的奉献”晚会上，在最后的捐赠环节中王老吉品牌的运作方加多宝集团捐出了 1 亿元的善款，在捐款的次日晚，国内一知名网络论坛出现了一个标题为“让王老吉从中国的货架上消失！封杀它！”的帖子。这个引人注目的帖子激起了被加多宝义举所感动的公众的极大愤怒，但打开帖子再看，原文却是“作为中国民营企业的王老吉，一下就捐款一个亿，真的太狠了，网友一致认为：不能再让王老吉的凉茶出现在超市的货架上，见一罐买一罐，坚决买空王老吉的凉茶，今年爸妈不收礼，收礼就收王老吉！支持国货，以后我就喝王老吉了，让王老吉的凉茶不够卖！让他们着急去吧！原来发帖者所指的“封杀”其实是要表达“买光超市的王老吉”的意思。正话反说产生的强烈反差刺激了无数公众跟帖留言，同时也引发了媒体的广泛报道，网上甚至出现了王老吉在一些地方卖断货的传言。一时间，网络上数量惊人的讨论、转载和点击量，使这一事件也引起了大量传统媒体的关注和跟进报道。

案例分析

从网络营销的角度来看，“封杀王老吉”这个事件从策划到执行都是一次经典的营销之作。经典在它帮助品牌树立了形象，经典在它提升了消费者对于品牌的忠诚度，经典在它最终促进了销售，经典在它完美地运用了互联网的口碑传播力量。在这一事件中，多加宝集团的善举不仅实现了企业的社会价值，更借此机会创造了新的市场增长，提供了一个企业与社会和谐发展的新思路。

王老吉在汶川震灾中的善举不仅诠释了一个企业应如何承担社会责任，同时通过这一事件为企业和品牌的进一步发展奠定了基础。

这次的事件营销，王老吉选择了互联网进行传播，从点击率最高的天涯社区开始，以普通网民的身份发帖，再以转帖的方式流向各大网站，直至各大 QQ 群。整个过程丝毫看不到企业参与的痕迹，怎么看都是热情网友自动自发的行为，这是网络媒体挑战传统媒体的又一次胜利。

此次事件从时机和方式上来看，都可谓恰到好处。经过几年的高速发展，王老吉品牌的知名度已经极高，但是一直以来王老吉都是以产品功能作为品牌的诉求点，这在很大程度上帮助王老吉迅速打开了市场并获得高速成长，与其他单一依靠功能性诉求的品牌一样，王老吉也存在着品牌资产单薄的问题。除了知名度较高以外，其在品牌美誉度、忠诚度方面乏善可陈，而通过这一网络营销事件，不仅使多加宝集团声名鹊起，同时还使企业在公众面前责任品牌美誉度也达到了一个顶峰。为后期建立消费者的品牌忠诚度和产品品牌的提升作了很好的铺垫作用。

案例来源：全球品牌网（<http://www.globrand.com>）

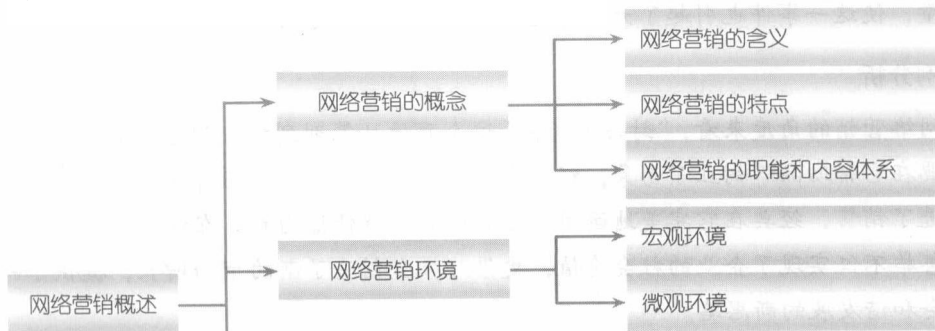


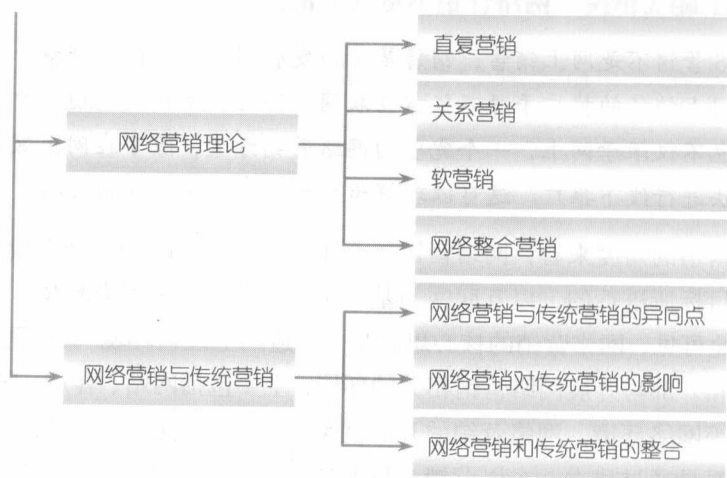
本章学习目标

1. 了解网络营销的基本概念、特点及职能；
2. 熟悉网络营销与传统营销的区别；
3. 掌握网络营销的基本理论；
4. 掌握传统营销与网络营销整合的内涵。



学习导航





职业指导

网络营销人员是目前最为紧缺的人才之一，现在人才市场需要的主要网络营销岗位有网络推广、网络营销、网络营销策划、网络营销顾问、电子商务销售经理、电子商务网络客服、电子商务专员等。网络营销人员与传统销售员最大的不同是，除了应具备一定的市场营销知识与技巧之外，还必须熟悉互联网的特点及运作规律，能够熟练运用各种网络工具。一个合格的网络营销人员应该拥有系统的网络营销知识，对自己服务的行业、企业、产品有全面了解，对市场状况能准确地把握，能制定网站推广战略，对目标任务进行分解并执行，从而达到预期的目的。

1.1 网络营销的概念

1.1.1 网络营销的含义

网络营销是以现代信息技术为依托，在市场营销观念中发展起来的新生事物。网络营销是借助互联网、计算机通信技术和数字交互式媒体来满足消费者需求，实现企业营销目标的一系列营销活动。



相关链接 网络营销不是网上销售

网络营销不是网上销售,销售是营销发展到一定阶段的产物,销售是结果,而营销是过程,网上销售的推广手段不仅靠互联网,还可利用传统电视、户外广告、宣传单等。网络营销也不仅限于网上,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广外,还有必要利用传统方法进行线下推广。这可以理解为关于网络营销自身的营销。

从营销的角度来看,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业整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,实施各种营销策略的活动。由此可见,网络营销的核心思想是“营造网上经营环境”。这里的网上经营环境是指企业内部和外部与开展网络营销相关的环境,主要包括网站、客户、ISP、合作伙伴、供应商、销售商等网络环境。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程。网上经营环境的营造,主要是通过建立一个以营销为目的的网站,并以此为基础,通过具体的策略对网站进行推广,从而建立并扩大与其他站点、用户之间的关系,其主要目的是提升企业品牌形象、进行客户关系管理、开拓网上销售渠道并最终扩大销售,提高企业利润。



小提示

网络营销与电子商务

网络营销不同于电子商务,它是企业整体营销战略的一个组成部分,是促进商业交易的一个手段。而电子商务强调的是交易行为和方式,所以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,但是网络营销不等于电子商务。

1.1.2 网络营销的特点

互联网把遍布全球的企业、组织及个人连接在一起,这使得彼此之间信息的交换非常便利,也使得网络营销具有传统营销不具备的许多独特的、鲜明的特点。

(1) 跨时空。营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,因而使得交易脱离时空限制成为可能,企业也因此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,以达到尽可能多地占有市场份额的目的。

(2) 多媒体。通过互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,这使得为达成交易进行的信息交换以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的主观能动性

和创造性。

(3) 交互式。企业通过互联网可以展示商品目录、通过连接数据库提供有关商品信息的查询;可以与顾客进行互动沟通;可以收集市场情报、进行产品测试与消费者满意调查等。所以,互联网是企业进行产品设计、提供商品信息和提供服务的理想工具。

(4) 人性化。互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导性的、非强迫性的、循序渐进式的,这是一种低成本与人性化的促销,可以避免传统推销活动中所表现的强势推销的干扰,对企业而言,可以通过信息提供和交互式沟通与消费者建立长期良好的关系。

(5) 整合性。在互联网上开展营销活动,一方面,商品信息的发布至收款、售后服务可以一气呵成,实现全程的营销;另一方面,企业可以借助互联网将不同的营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的资讯向消费者传达信息,从而能够避免不同传播的不一致性而产生的消极影响。

(6) 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、互动服务和市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力迎合了现代市场营销的发展趋势。

(7) 高效性。网络营销利用数据库存储大量信息,供消费者查询,所传送的信息数量与质量远超过其他媒体,并能及时更新产品信息或产品,能及时有效地了解并满足消费者的需求。

(8) 经济性。通过互联网进行信息交换,代替传统的面对面的交易方式,一方面可以减少租用营业场地、聘请营业员、印刷与邮递的成本,实行无店面销售;另一方面可以减少由于商品多次配送带来的损耗,提高交易的效率。

(9) 技术性。网络营销是建立在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,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,未来才能具备市场竞争优势。

1.1.3 网络营销的职能和内容体系

1. 网络营销的职能

网络营销的基本职能表现在下述9个方面,其每一种职能的实现都有相应的策略和方法。

(1) 网络品牌。网络营销的主要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌,以

及让企业的品牌在网上得以延伸和拓展。网络营销为企业利用互联网建立品牌形象提供了便捷有利的条件,任何企业都可以用适合自己的方式展现品牌形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础,通过一系列的推广措施与手段,进而达到网民对企业的认知和认可。网络的品牌价值是网络营销效果的表现形式之一,通过网络品牌价值转化可以实现持久的客户关系和更多的直接收益。

(2) 网站推广。获得必要的网站访问量是网络营销取得成效的基础,尤其对于中小企业而言,由于经营资源的限制,发布企业及产品的新闻、投放媒体广告、开展大规模促销活动等宣传机会一般比较少,因此通过互联网手段进行网站推广的意义显得极为重要,这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业,网站推广也是非常必要的,因为许多大型企业虽然有较高的知名度,但网站访问量并不一定高。因此,网站推广是网络营销最基本的职能之一,是网络营销的基础工作。



应用案例 可口可乐火炬在线传递活动

2008年3月24日,第29届奥运会圣火成功点燃,作为奥运会的赞助商,可口可乐携手腾讯举办的奥运火炬在线传递活动于同一天19点正式开始。截至2008年4月7日8点,活动参与人数已达1600多万,130天的活动期内,“火炬在线传递”总共吸引了62094896名网民的参与,有关此次活动的网络报道多达1970000篇,每天有3000万人关注可口可乐的活动官方网站,腾讯网火炬在线传递论坛中的活跃人数高达218万,访问量高达7256万次,相关讨论热帖达251万个。

奥运是2008年绝对的主题和主旋律,每个人心中对奥运都有种憧憬,每个人都对奥运的方方面面充满兴趣,成为奥运火炬传递手,几乎是每个中国人的梦想。然而,真正能实现这一夙愿的只是极少数人,作为奥运的顶级赞助商,可口可乐紧紧抓住这一时机,借着北京奥运圣火传递之势,选择拥有2亿多人口基数的QQ,适时推出奥运火炬在线传递活动,成就了普通网民传递奥运火炬的梦想,同时可口可乐利用网络这一新媒介通过口碑和人际关系产生的互动体验,通过消费者参与到品牌推广的体验活动,拉近了品牌和消费者之间的距离,不仅起到了快速、成本低廉、影响面广而精、信任度高的效果,同时还打破了时间、空间和地域的限制,起到了点对点的宣传作用,不仅成就了可口可乐品牌自身的梦想,而且使可口可乐的奥运赞助商身份深入绝大多数中国网民的心中。

案例来源:慧聪网(<http://www.hc360.com>)

(3) 信息发布。网络营销的基本思想就是通过各种互联网工具,将企业营销信息以高

效的手段向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递。互联网为企业发布信息创造了良好的条件,不仅可以将信息发布在企业网站上,还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

(4) 销售促进。市场营销的基本目的是为增加销售提供支持,网络营销也不例外,各种网络营销方法大都直接或间接具有促进销售的效果,同时还有许多针对性的网上促销手段,而这些促销方法并不限于对网上销售的支持,网络营销对于促进网下销售同样很有价值。

(5) 网上销售。网上销售是企业销售渠道在网上的延伸,一个具备网上交易功能的企业网站本身就是企业的一个网上交易场所,网上销售渠道建设并不限于企业网站本身,还包括建立在专业电子商务平台上的网上商铺,以及与其他电子商务网站不同形式的合作等,因此,不同规模的企业都有可能拥有适合自己需要的在线销售渠道。

(6) 顾客服务。互联网提供了更加方便快捷的在线顾客服务手段,从形式最简单的FAQ(常见问题解答)到电子邮件、邮件列表,以及在线论坛和各种即时信息服务等。在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,同时也直接影响到网络营销的效果,因此,在线顾客服务成为网络营销的基本组成内容。

(7) 客户关系管理。客户关系管理对于开发客户的长期价值具有至关重要的作用,以客户关系为核心的营销方式已成为企业创造和保持竞争优势的重要策略,网络营销为建立客户关系、提高客户满意度和客户忠诚度提供了更为有效的手段,通过网络营销的交互性和良好的客户服务手段,能增进客户关系。一般而言,客户关系管理是网络营销取得长期效果的必要条件。

(8) 网络调研。网络调研主要的实现方式包括通过企业网站设立的在线调查问卷、通过电子邮件发送的调查问卷和与大型网站或专业市场研究机构合作开展的专项调查等。网络市场调研具有调查周期短、成本低的特点,不仅能为制定网络营销策略提供支持,而且还是整个市场研究活动的辅助手段之一。合理利用网络市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。

(9) 网站流量统计分析。对企业网站流量的跟踪分析,不仅有助于了解和评价网络营销效果,同时也为发现其中所存在的问题提供了依据。网站流量统计既可以通过网站本身安装统计软件来实现,也可以委托第三方专业流量统计机构来完成。

综上所述,网络营销的各个职能之间并非相互独立的,而是相互联系、相互促进的,网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。网络营销的职能通过各种网络营销方法

来实现,同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用,而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。



应用案例 艺高寰宇(北京)网络科技有限公司网络营销员岗位需求

1. 招聘信息

职位类别: 销售 计算机软、硬件/互联网/IT

工作地点: 北京

发布日期: 2009-06-06

工作经验: 1~3 年

最低学历: 大专

管理经验: 否

工作性质: 全职

招聘人数: 1 人

2. 职位描述

1) 完成集团各网站的网络基础优化工作。

2) 按照公司制定的市场宣传计划和策略,进行市场活动的宣传推广工作。

3) 根据网站人员提供的论坛统计数据进行分析,调整工作方针,每天提交工作记录报告及周分析报告。

4) 根据网站阶段性运营的综合情况做出具有策略性、有针对性的营销推广计划方案并实施。

3. 任职要求

1) 大专以上学历,极度热爱互联网,对互联网有较深的了解和认识,电脑操作熟练。

2) 丰富的论坛管理或者版主经验,熟悉国内论坛发展的现状,有论坛推广经验、版主管理员经验者优先。

3) 有互联网推广资源,熟悉 BBS、Web 站长等相关渠道,并能建立有效沟通并维护关系。

4) 具有高度的责任感和团队协作精神。

资料来源:智联招聘网(<http://www.zhaopin.com>)

2. 网络营销的内容体系

网络营销作为在互联网上进行营销活动的方式,它的基本营销目的和营销工具是一致的,只不过在实施和操作过程中与传统方式有着很大区别。网络营销是实现企业营销目标的新型营销方式和营销手段,它的内容非常丰富。下面是网络营销中主要的内容体系。

(1) 网络消费者行为分析。网络消费者是一个特殊群体,由于它与传统市场群体中截然不同的特征,所以开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和模式。互联网已成为许多兴趣爱好趋同的群体聚集交流的地方,并且形成一个特征鲜明的网上虚拟社区,了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

(2) 网络市场调研。主要利用互联网的交互式信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接的网上问卷调查或通过网络收集市场调查中的二手资料。利用网上调研工具,可以提高调查效率。互联网作为信息交流渠道,成为信息海洋,因此在利用互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料,获取信息不再是难事,关键是如何在信息海洋中获取想要的资料信息并分析出有用的信息。

(3) 网络营销策略。不同企业在市场中处在不同地位,在采取网络营销实现企业营销目标时,必须采取与企业相适应的营销策略,因为网络营销虽然是非常有效的营销工具,但企业实施网络营销时需要进行投入和承担风险。同时企业在制定网络营销策略时,还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。网络作为信息有效沟通的渠道,可以成为无形产品如软件和远程服务的载体,改变了传统产品的营销策略特别是渠道的选择。网上产品和服务营销必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略,传统的优势在网上市场并不一定是优势。网络是信息交流和传播的工具,从一开始就实行自由、平等和信息免费的策略,因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。制定网上价格营销策略必须考虑到互联网对企业定价的影响和互联网本身独有的免费思想。

(4) 网络营销管理与控制。网络营销作为在互联网上开展的营销活动,必将面临传统营销活动无法碰到的新问题,如产品质量保证问题、消费者隐私保护问题,以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则网络营销效果将适得其反,甚至会产生很大的负面效应,这是由于网络信息传播速度非常快而且网民对反感问题反应比较强烈、迅速。

(5) 网络广告。互联网双向沟通渠道的最大优势是可以实现沟通双方突破时空限制直