

这本书是把 Internet 作为市场营销工具的好帮手!

—— Jeffrey F. Rayport 博士, 哈佛商业学校



INTERNET

市场营销 指南



[美] Tom Vassos 著
成 栋 译

3.5



浙江科学技术出版社
西蒙与舒斯特国际出版公司

que®

Tom Vassos; Strategic Internet Marketing
Authorized translation from the English language edition published
by Que® Corporation
Copyright©1997 by Que® Corporation
All rights reserved. For Sale in Mainland China Only

本书中文简体版由浙江科学技术出版社和美国西蒙与舒斯特国际出版公司
合作出版, 未经出版者书面许可, 本书任何部分均不得以任何方式复制或抄袭。
本书封面贴有西蒙与舒斯特防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 翻印必究。

浙江省版权局著作权合同登记号图字: 11-1997-34 号

INTERNET 市场营销指南

[美] Tom Vassos 著

成 栋 译

*

浙江科学技术出版社 出版
西蒙与舒斯特国际出版公司
杭州富春印务有限公司印刷
浙江省新华书店发行

*

开本 787×1092 1/16 印张 15 字数 341 000

1998 年 1 月第一版

1998 年 1 月第一次印刷

ISBN 7-5341-1047-5/IP-31

定价: 26.00 元

责任编辑: 熊盛新

封面设计: 金 晖

译者序

在 Internet 上做生意早已不是什么新鲜事，但是，Internet 虽然炙手可热，在这里做生意却并不容易。

个中的原因并不是一两句话就能说清楚的。Tom Vassos——IBM 公司的现任 Internet 市场部经理以他在 IBM 公司长达 18 年的工作经验以及总结他在 Internet 上长达 12 年的开放系统市场开发工作的得失的基础上，推出了这部力作，相信能给你一个十分满意的答复。

Tom Vassos 先生的 Internet 开放市场理论在世界上的许多国家倍受经济界人士的推崇。他在加拿大、美国、巴西、英格兰、巴哈马、阿根廷、韩国、日本、新加坡、印度以及中国的港、澳、台地区都做了十分精辟的演讲，并留下许多值得我们借鉴的成功事例。

此外，Tom Vassos 先生的著作和文章已被世界上的 50 多个国家译成当地的官方语言，本人很荣幸地能把他的代表作——《INTERNET 市场营销指南》译成中文，并把它奉献给广大读者。

作为中国人民大学工商管理学院的一名从事市场营销研究工作的教师，我深知这本书的份量。相信在 Internet 日益普及的中国，这本书将为中国千千万万的商家走向世界提供强有力的帮助，它将在中国开放市场体系中产生深远的影响。

由于时间仓促，加上译者水平有限，书中的错误之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

译者

1997 年 12 月于中国人民大学

作者序

史蒂文·登普西(Steven Dempsey)与希瑟·蒂曼(Heather Thiermann)想要个孩子,但由于身体原因无法实现这个愿望。希瑟转而求助于Internet的讨论组,结果发现很多人也都愿意公开谈论不孕症、流产以及这些病症所带来的精神压力。与这些相同处境人们的谈话给希瑟带来很大的心理安慰,同时由于多年来在这种讨论组上的参与,希瑟也安慰了许多女性。希瑟的梦想终于成真,她怀上了自己的孩子。

希瑟与史蒂文有了一个美丽的女儿,取名塔丽(Tara)。不幸的是,希瑟死于怀孕引起的综合症。可以想象这对于史蒂文一家以及希瑟多年来通过Internet帮助过的数以千计的妇女是一个多么沉重的打击。

希瑟去世后,她的朋友们设立了“天使”奖,奖励那些通过联机方式为身受不孕症或流产折磨的人们提供信息与建议的个人。希瑟被追认为“天使”奖的第一个获得者。

你也许不理解这个故事与本书有什么关系,我讲这个故事的目的希望它能帮助你更好地理解Internet。

Internet涉及的并不是宏观市场及其营销,它所涉及的是人——有着不同的欲望、需求和文化背景的许多人。它涉及的并不是一个有8000万人的大市场,而是8000万个市场,每个市场只有一个人。

Internet并不是销售媒体,而是沟通媒体、教育媒体与支持媒体。了解这些原则后,你就能安排自己的营销工作,以适应这种环境并且提高成功的机会。

结识人、帮助人、教育人并与之建立联系,你的努力终会得到报答。

1. 本书的价值

本书的目的在于为你提供Internet市场营销战略的框架。它概括了Internet市场营销的各种战略,向你展示了可行的市场营销战略,并且列举了许多公司成功或失败的战略。

本书并没有停留在分析高层战略上,它还进一步讲述了这些战略的实施。它描述了帮助你实施这些战略的可行的Internet工具、技术与软件;告诉你这些工具所在的Web网址及采用特定市场营销方案的Web网址;还指出了提供实施特定战略的解决方案的公司或个人的名单;最后还提供了可寻求进一步帮助的特定讨论组的名单。

2. 读者对象

任何对Internet市场营销感兴趣的人都会从本书获益,特别是:

- 市场营销专业人员
- 大公司的主管、经理和雇员

- 小企业的老板、经理和雇员
- 企业家
- 家庭办公的企业家
- 大学的市场营销教师和学生

本书对公司里负责Internet市场营销与沟通战略及其实施的个人或团体成员特别有益，但并不局限于此，任何负责市场营销与沟通的人都会对本书所讲的想法和战略感兴趣。

3. 本书内容

本书讲述了Internet市场营销的整体规划。在规划的每个阶段，都提供了可行的战略、案例和实施这些战略的技术。

下面列举了本书的部分重点内容：

- 提出开展Internet业务的商业理由：增加销售与降低成本
- Internet目标市场营销模型：它涉及到30种因素，可用于评估在Internet上销售成功的可能性，并可用于制定Internet市场营销战略
- Web网点开发的17个阶段：帮助你规划WWW战略
- 提高你的Web网点的访问量：使你加入数以百计的名录，并让数以千计的人们知道你的Web网点
- 你的Web网点的整套战略规划：摆脱“冷淡”期
- 电子函件及其自动应答的市场营销战略
- Internet休闲规则：轻松的Internet环境对你的品牌与沟通战略的启示
- 电子化市场营销战略：BBS、联机服务与CD-ROM
- 市场营销的“网络规范”：避免负面的宣传
- 帮助你寻找目标市场的工具
- 在Internet上销售产品与服务：开展联机贸易的战略
- 产品与服务的Internet市场营销战略
- 了解Internet环境：“免费”经济和一对一的市场营销
- 与顾客建立联系
- 利用Internet高级技术来实现你的市场营销目标
- 利用Internet进行市场调查
- 了解这种崭新的虚拟经济：威胁与机遇

4. 帮助你在Internet上开展国际业务

本书讲述了有关Internet国际市场营销的内容。本书的部分内容是我在日本、韩国、中国的港、台地区、新加坡、印度、加拿大和美国的旅途中完成的。你可以通过本书的“旅途拾金”栏目了解到Internet国际市场营销的情况，这可帮助你掌握国际机遇并避免由于目光狭隘带来的困境，某些将注意力过于集中在国内市场上的公司往往会陷入这种困境中。

5. 本书对你使用Internet的帮助

本书假定Internet本身不需要技术方面的知识，并采用了很随意的文笔，这样有助于你习惯很多Internet讨论组的典型文风。Internet传媒揉合了印刷出版物和像电话闲聊之类的口语的特征。本书会帮助你了解Internet传媒与市场营销的微妙之处。

6. 本书所提供的资源

本书的特色是有很多“Web拾金”栏目。这些是对开展业务有参考价值的Web网点，或者是Web市场营销的经典案例。本书还有许多经典Web网点的屏幕图像。

为了便于你访问这些网点，我们还创建了一个Web网点，专门用于链接本书涉及到的所有Web网点。这样就省去了你逐个输入Web网址的麻烦，麦克米伦计算机出版公司主机上的“Internet市场营销战略”Web网点上也建立了这些链接（详见本书附录）。此网点上还链接了检索工具、Internet市场营销讨论组及资源。

Web拾金

“Web拾金”与“旅途拾金”都保存在：

<http://www.webdiamonds.com/~webdiamonds>

麦克米伦的《INTERNET市场营销战略》一书的Web网址是：

<http://www.mcp.com/que/desktop-os/int.market/>

注 意

- 本段提供的是对Internet市场营销战略很有价值的信息
- 本段提醒你可能会出现的问题
- 本段提供了关于Internet市场营销各种战略的有益忠告

7. 本书的使用

本书是启发思维的工具，其内容未必适合于每个读者。你要做的是应用其思维、概念与战略来创建适合你或你的公司的模式。我希望本书的大部分内容能启发你产生新的思维或创建新的战略，并将它们付诸实践。

本书与你读过的其他书籍不同，它并不仅仅提供页面上的内容，而是能让你访问到更为生动的Internet资源。你可以在Internet上与作者会晤，与本书其他读者沟通，并听取别人对你的Internet市场营销工作的意见；而且你也能帮助别人，这正是Internet的精神所在。

事实上，现在就可以让我们彼此了解一下。请给我发一个空白电子函件到：

author@infobots.com

30~40秒内我就会给你回复一个介绍性的备忘邮件和进入Internet市场营销界的忠告。

希望我们能很快在Internet上见面，并祝你的Internet市场营销工作顺利！

目 录

第1章 确定目标群体和营销目标	1
1.1 Internet市场营销目标与目标群体	1
1.2 市场营销不仅仅是销售	2
1.3 Internet市场营销的社区模型	4
1.3.1 如同百货商店的Web网点	4
1.3.2 小镇上的商店	5
1.4 适应Internet社区	5
1.4.1 Internet休闲规则	6
1.4.2 Internet免费规则	8
1.5 遵守免费规则的网点	9
1.5.1 Internet网络规范和行为准则	10
1.5.2 待售品便宜还是昂贵	11
第2章 Internet 目标市场营销模型——Internet 战略规划	12
2.1 销售预测模型的必要性	12
2.1.1 Internet目标市场营销模型介绍	12
2.2 Internet目标市场营销模型的说明	17
2.2.1 目标市场	18
2.2.2 产品或服务(待售品)	19
2.2.3 品 牌	20
2.2.4 分 销	20
2.2.5 价 格	20
2.2.6 促 销	21
2.2.7 行业成本结构	21
2.2.8 竞争环境	21
2.2.9 法律环境和市场需求	21
2.2.10 社会文化环境和市场需求	21
2.2.11 政治环境	22
2.2.12 经济环境	22
2.2.13 技术环境	22
2.3 Internet目标市场营销模型: 战略性的工具	22
2.3.1 Internet营销成功的可能性	23
2.3.2 确定待售品的优先级	23
2.3.3 辅助预算分配	23
2.3.4 综合考虑企业的所有产品	23
2.3.5 确定市场营销目标	23

2.3.6	识别并修正市场营销整体规划的战略缺陷	24
2.3.7	识别并利用竞争者的弱点	24
2.4	Internet 目标市场营销模型: 模型的应用	24
2.4.1	本地的比萨连锁店	24
2.4.2	机票	26
2.4.3	在线书籍	27
2.4.4	目标市场营销模型案例得分小结	29
2.5	Internet 目标市场营销模型: 检验性研究	29
2.6	一切都彻底变化了	29
2.6.1	教育将会改变	30
2.6.2	政府将会改变	30
2.6.3	工作将会改变	31
2.6.4	制造、销售和市场营销将会改变	31
2.6.5	购物将会改变	31
2.6.6	货币将会改变	31
2.6.7	旅游业将会改变	32
2.6.8	医疗保健将会改变	32
2.6.9	文化和民族将会改变	32
2.6.10	计算机将会改变	32
2.6.11	Internet: 变化的关键	32
第 3 章	从有形到无形的转变	34
3.1	无形价值链	34
3.2	市场营销过程	36
3.3	非居间化: 无形价值链的结果	36
3.4	后 Internet 时代的服务市场营销	38
3.5	非居间化或者促进合作	42
3.6	Intranet 和无形价值链	43
3.7	转变的速度	43
第 4 章	Internet 上的市场调查	45
4.1	挖掘 Internet 上的知识宝库	45
4.2	在 Internet 上进行一手资料的调查	45
4.2.1	Internet 上的一手资料调查: 案例分析	46
4.2.2	用户识别	46
4.3	进行二手资料的市场调查	47
4.3.1	Internet 用户人口统计特征	47
4.3.2	人口统计	47
4.3.3	美国专利和商标调查	48
4.3.4	专利和商标调查资源	48
4.4	调查工具	49
4.5	横向思考: 市场调查的有效形式	49
4.6	在 Internet 汪洋中寻找你所需的信息	51

4.6.1 Web检索工具	51
4.6.2 上下文检索	52
4.6.3 搜索引擎中转网点	52
4.6.4 使用Internet目录进行调查	53
4.7 Internet检索结果的可靠性	53
4.8 新闻出版信息	53
4.8.1 访问新闻出版信息	54
4.8.2 用Web寻找书籍	55
4.9 超级检索引擎	55
4.10 用中转网点进行调查	55
第5章 Web 网点开发的前4个阶段	56
5.1 Web网点开发的17个阶段	56
5.2 Web网点开发的前4个阶段	58
5.2.1 开始阶段	58
5.2.2 询问域名的可用性	62
5.2.3 服务商的域名	62
5.2.4 选择Internet接入商	62
5.2.5 储备阶段	63
5.2.6 链接阶段	64
5.2.7 广泛链接战略(中转网点)	65
5.2.8 完善阶段	67
第6章 Web 网点的交互和数据库战略	70
6.1 交互阶段	70
6.2 数据库阶段	72
6.2.1 HTML与数据库战略: 房地产案例	72
6.2.2 数据库战略	74
6.2.3 采用数据库战略的Web网点案例	74
6.3 高级储备阶段	78
6.3.1 信息频繁更新的Web网点	78
6.3.2 数据源与Web页面准直接链接的Web网点(要求人工干预)	80
6.3.3 访问企业数据库的优点	81
6.3.4 数据源与Web页面直接链接的Web网点(无须人工干预)	82
6.3.5 电子邮件到HTML的自动转换	83
6.3.6 Lotus Notes到HTML的自动转换	83
6.3.7 Web向导: Web文字输入到HTML的自动转换	83
6.3.8 随机更新Web页面内容	84
6.3.9 具备文字、图片、音频和视频的Web网点	84
6.4 高级交互阶段	85
6.4.1 用检索工具定制Web页面的浏览	86
6.4.2 自动回复电子邮件	86
6.4.3 智能检索软件	86

6.4.4 实时Web对话区	87
第7章 Web 网点的高级开发战略	90
7.1 Web网点的高级市场营销战略	90
7.2 大量定制阶段	91
7.2.1 建立定制的电子函件和Web信息	91
7.2.2 定制的优、缺点	96
7.2.3 服务市场营销问题	98
7.3 外向阶段	99
7.3.1 内向到外向的转变率	99
7.3.2 外向市场营销成本	104
7.4 集成阶段	105
7.4.1 Quote.com	106
7.4.2 CRAYON	106
7.5 商业阶段	109
7.5.1 Panzerotto Pizza	110
7.5.2 1996 Olympic 网点	112
7.6 降低定购的复杂性	112
7.6.1 Land's End	113
7.6.2 Gilda Marx Fashions	113
7.6.3 购物车软件	114
第8章 Web 网点开发的后 5 个阶段	115
8.1 改进你的Web战略	115
8.2 个性化阶段	115
8.2.1 平易近人的网点	116
8.2.2 前卫的网点	117
8.2.3 温馨的网点	117
8.2.4 技术先进的网点	118
8.2.5 Web之外	118
8.3 应用阶段	118
8.4 全球化阶段	119
8.4.1 了解你的全球化能力	119
8.4.2 将你的Web页面译成多种文字	120
8.4.3 翻译忠告	122
8.4.4 本地语言支持	122
8.4.5 本地货币标价	122
8.4.6 国际化Web网点的各个方面	122
8.4.7 创建满足特定地区需要的信息	122
8.4.8 创建地区和国家的本地化信息	123
8.5 旅途拾金报告	123
8.5.1 来自日本的旅途拾金报告	123
8.5.2 来自新加坡的旅途拾金报告	126

8.5.3	新加坡的语言	126
8.5.4	Internet基础设施	127
8.5.5	Internet环境	127
8.5.6	亚洲的Internet网络市场	127
8.5.7	新闻资料	127
8.5.8	教育	128
8.5.9	国际贸易	128
8.5.10	通俗的Web网点	129
8.5.11	地球村	129
8.6	战略同盟阶段	129
8.6.1	案例和应用	129
8.6.2	行业数据库	130
8.7	闭环阶段	131
8.8	学习过程	131
第9章	建立和维护Web的内容	133
9.1	现有的市场营销信息库	133
9.1.1	定制的要求	134
9.1.2	挑 战	135
9.2	Internet上的产品目录	135
9.2.1	在线Web目录的优点	136
9.2.2	精装目录的优点	136
9.2.3	在线目录和精装目录的综合优势	137
9.2.4	Web目录和精装目录集成法	137
9.2.5	Web目录战略	137
9.3	吸引Web网站访问的回头客	138
9.3.1	内容更新提示	138
9.3.2	吸引回头客的高级技巧	139
9.3.3	用免费待售品吸引Web网点的访问者	140
9.4	在Internet上建立公司的信誉	141
9.4.1	建立有形证明	141
9.4.2	建立无形证明	141
9.4.3	建立财务证明	141
9.4.4	在Web上推荐销售	141
9.4.5	同名牌合作	142
9.4.6	保 证	142
9.4.7	在Web上的定位	142
9.4.8	宣 传	142
9.5	Web: 国际性的考虑	142
9.5.1	1-800电话	143
9.5.2	送货地区	143

第10章 提高网点的访问量	145
10.1 了解和解决Internet近视	145
10.1.1 确定Internet市场营销目标	145
10.1.2 确定网点的目标	147
10.2 Web网点设计体系	147
10.3 高级的大量定制战略	151
10.3.1 基于个人需求定制的Web网点	152
10.3.2 基于访问者区别定制的内容	152
10.4 访问者怎样发现你的Web网点	152
10.5 进行Web互联	153
10.5.1 UseNet宣传	155
10.5.2 “热门网站”宣传	155
10.5.3 Internet宣传	156
10.5.4 电子函件讨论组宣传	157
10.5.5 传统广告	157
10.5.6 口头传播	157
10.5.7 中转网点	157
10.5.8 内容链接	158
10.5.9 协商互联	158
10.6 内联效应：提高你的Web页面的访问量	159
10.6.1 用链接实现Web页面的目标	159
10.6.2 管理死链接	160
第11章 Internet的高级技术	161
11.1 Web的高级技术	161
11.1.1 Web上的图片	161
11.1.2 Web向导	162
11.1.3 引人注目的多媒体Web	163
11.1.4 Internet音频技术	163
11.1.5 Internet视频技术	164
11.2 会议和电视会议	167
11.2.1 WebChat	168
11.2.2 其他会谈技术	168
11.2.3 基于Telnet的会议应用	168
11.2.4 IRC	169
11.2.5 高级的会议技术	169
11.3 综合所有的选择：你的“网络组合”	171
11.3.1 服务器的限制	171
11.3.2 预算问题	171
11.3.3 技术问题	172
第12章 用电子函件进行市场营销——Internet的“外向”市场营销战略	173
12.1 吸引Internet用户的注意力	173

12.1.1 最大程度地掌握带宽和Internet房地产	174
12.1.2 创建主动的Internet外向市场营销战略	174
12.2 提示通知	174
12.3 概要信息流	175
12.4 电子报纸与电子杂志	175
12.5 参与和创建讨论名录	176
12.5.1 签名文件: Internet上的广告牌	177
12.5.2 尽量扩大你在讨论组中的影响的忠告	180
12.5.3 参与讨论组的进程	184
12.5.4 案例一: Emco公司	185
12.5.5 案例二: Stalco国际公司	186
12.6 占据5%而不是100%Internet房地产的战略	187
第13章 Internet上的主动市场营销	188
13.1 多媒体Internet外向战略	188
13.2 Internet自动回复程序	189
13.2.1 自动回复电子函件的高级性能	193
13.2.2 自动回复电子函件的优势	193
13.3 实施讨论组的技巧	193
13.3.1 电子函件分发名录软件	193
13.3.2 UseNet名录和讨论组	194
13.3.3 讨论组的应用	195
13.3.4 对讨论组实施的意见	196
13.4 将有形世界的外向市场营销战略与Internet集成起来——实现有形互联	196
13.5 集成Internet与传统市场营销战略的规划	197
13.5.1 更新你的市场营销媒体政策	198
13.5.2 更新你的顾客支持政策	198
13.6 对国际外向市场营销战略的意见	199
13.7 “推式”与“拉式”Internet市场营销战略:两种观点	199
第14章 Internet外的主动市场营销	202
14.1 联机服务	202
14.2 电子媒体的有形分销	204
14.2.1 用作分销媒体的磁盘	204
14.2.2 用作分销媒体的CD-ROM	204
14.2.3 CD-ROM与Internet集成战略的建议	206
14.2.4 扩大Web网站的影响	206
14.3 BBS上的市场营销	207
第15章 在线贸易:在Internet上达成交易	210
15.1 满足消费者的需求	210
15.1.1 更低的价格	210
15.1.2 更多的选择	210
15.1.3 更好的服务	211

15.1.4	特殊的服务	211
15.1.5	更为方便的服务	211
15.1.6	即刻满足	211
15.1.7	更多的乐趣	212
15.2	满足多重需求	212
15.3	Internet贸易的障碍	212
15.4	了解消费者的顾虑	213
15.5	解除消费者顾虑的方法	213
15.5.1	信用卡传输的安全性	213
15.5.2	安全浏览器和安全服务器	214
15.5.3	安全电子交易 (SET)	214
15.5.4	对Internet信用卡交易安全的信任度	214
15.5.5	提供履行订单的多种选择	215
15.6	Web网点设计	215
15.6.1	数字货币和计算机货币	216
15.6.2	以前免费的信息现在是否要付费	216
15.6.3	保护消费者的隐私	216
15.6.4	Internet商家的未知性和生存能力	217
15.7	Internet贸易的未来	219
15.8	来自印度的旅途拾金报告	220
15.8.1	硅谷	220
15.8.2	孟买人对Internet的兴趣	220
15.8.3	市场机会	220
15.8.4	性别统计	221
15.8.5	Internet的基础设施	221
15.8.6	能源基础设施	221
15.8.7	印度和地球村	221
15.8.8	政治环境	222
15.8.9	文化环境	222
15.8.10	语言	222
15.8.11	印度Web网点	222
15.8.12	挑战	222
15.9	机会和竞争	223
附录	本书的在线内容	224

第1章 确定目标群体和营销目标

阿四出生在中国。他10个月时被遗弃在广州政府办公大楼前，身上附的纸条写着：“这个男孩瞎了，请政府抚养他吧！”

不幸的是，即使能受到治疗，他也不能复明。他的失明是先天性的，无法治愈；而且他还存在智力缺陷。

我是从WWW上了解到阿四的。“Precious in HIS Sight—Internet Adoption Photolisting”网站上登记了世界各地要求领养孩子的名单（参见图1.1），并将他们按照国家、年龄、性别和时间顺序（例如，根据他们首次登记的时间）予以分类。



图1.1 “Precious in HIS Sight—Internet Adoption Photolisting”网站
有很好的目标群体与营销目标（网址：<http://precious.org/>）

你可能不明白这个领养孤儿的网站和Internet市场营销战略有什么关系。实际上，这个网站是个有明确的目标群体和营销目标的好例子，而这正是开展Internet市场营销战略的重要开端。

1.1 Internet市场营销目标与目标群体

目标群体是指Internet市场营销工作所面向的团体，包括潜在顾客、现有顾客、股东、雇员、潜在的雇员、咨询人员或新闻媒体等。如“Internet Adoption Photolisting”网

点的主要目标群体就是世界各地想领养孩子的家庭，其目的是将自己“推销”给想领养孩子的家庭。

许多公司的Internet市场营销战略都定位于潜在的顾客。事实上，多个不同目标群体的定位对Internet市场营销战略的整体成功有很大的影响。多个不同目标群体的定位会提高整体销售，有下列几个原因：

- 潜在的顾客能增加新的销售
- 现有的顾客能提高销售
- 新闻媒体能带来正面的宣传
- 咨询人员能带来正面的宣传
- 所有顾客能更好地了解产品要求
- 竞争者能更好地了解他们的产品
- 雇员有了更好的销售工具

所有这些战略都会增加销售。

许多人都以为市场营销的目标就是最大程度地提高销售，所以，他们将Internet市场营销工作都集中在提高销售上，这是错误的。市场营销的终极目标是最大程度地增加利润。因此，Internet市场营销的整体规划应集中在3个目标上：

- 提高销售
- 降低业务成本
- 加强同所有目标群体的沟通，这样既能提高销售又能降低成本

这3个目标都可通过Internet来实现。

但不幸的是，还没有通过Internet成功地实现第一个目标即增加销售的例子。相反，例有很多使用Internet来降低成本和加强同目标群体沟通的例子。随着时间的推移，与电子贸易相关的问题最终会得到解决。那时，Internet会在促成交易和提高销售方面显示出优势。在此之前，你的短期目标不应放在提高销售上。利用Internet终会有所报答的。

1.2 市场营销不仅仅是销售

Internet所能做到的不仅仅是促成销售交易。我们来看看典型的公司需求，这包括产品/服务开发周期、市场营销周期、销售周期与支持周期。Internet对这几个方面都能产生影响。

(1) 产品/服务开发周期：

- 市场调查（顾客需求分析、竞争分析）
- 产品/服务开发
- β 测试或专题讨论
- 产品/服务上市
- 产品/服务完善

(2) 市场营销周期：

- 市场营销规划（渠道规划、定价规划）