



21世纪高职高专规划教材·计算机系列

网络营销与策划

陈孟建 主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

21 世纪高职高专规划教材·计算机系列

网络营销与策划

陈孟建 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是在《Internet 与网络营销高等职业技术教学体系研究》课题下的一个科研成果,是在高职理论教育和实训教育以及高职新专业的教学体系设计理论的研究基础上编写的,由理论知识、课后练习、案例分析三部分组成。内容包括:网络营销概述,网络营销的环境与技术应用,网络营销的商务模式,网络广告策划,网络公共关系策略,网络营销渠道策略,客户关系管理,网络营销的相关技术,商业网站的创建与管理,相关法律及其安全措施,网络营销案例分析等。每章均有一、二个案例分析。

本书可作为高职高专院校电子商务专业网络营销专业教材或参考用书,也适合具有中等以上文化程度的读者自学之用。

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

网络营销与策划/陈孟建主编. —北京:电子工业出版社,2002.8
21世纪高职高专规划教材·计算机系列
ISBN 7-5053-7887-2

I. 网… II. 陈… III. 计算机网络—应用—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第057224号

责任编辑:郭晓 特约编辑:杨丽杰

印刷:北京四季青印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

经销:各地新华书店

开本:787×1092 1/16 印张:21 字数:534千字

版次:2002年8月第1版 2002年8月第1次印刷

印数:6000册 定价:28.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。
联系电话:(010)68279077

前 言

本书是在浙江省教育厅 2001 年立项的《Internet 与网络营销高等职业技术教学体系研究》课题下的一个科研成果，是在高职理论教育、实训教育以及高职新专业教学体系设计理论的研究基础上编写的。

本书从战略的角度论述了有关网络营销的各种决策，包括如何将企业传统营销和网络营销结合起来，制定公司的网络计划和决策；如何实施 Internet 计划，去体现企业的战略思想；如何进行产品开发、产品宣传；如何去分析、解决网络问题；等等。

本书的特点是：

1. 自始至终贯穿两条主线，即网络营销学科主线和案例主线。
2. 在写法上有别于传统教科书，突出了高等职业技术教育的特点，强调了操作性、技能性，强调了案例教学、实训教学。
3. 在编写上，采用了理论知识、案例分析、课后练习相结合的方法。通过每章的案例分析让学生增强分析问题和解决问题的能力。
4. 采取循序渐进的内容安排，通俗易懂的讲解方法，书中采用的案例大多是当前在网络营销上使用较为广泛且读者比较喜欢的，具有通俗性、新颖性和实用性的特点。
5. 本书的最后一章专门给出几个成功的案例，其目的是想通过成功的案例分析，使学生对 Internet 充满信心，掌握网络营销的技巧，熟悉“无纸贸易”、“电子商务”等方案的实施；从案例中获得启迪，把握商机，开拓或拓展出更为广阔的商业新天地。

本书由《Internet 与网络营销高等职业技术教学体系研究》课题组全体成员（陈孟建、沈美莉、田文雅、商玮、周波）集体编著。由陈孟建任主编，沈美莉任副主编。具体分工：陈孟建（第二章）；沈美莉（第一、三章）；田文雅（第七、八、九章）；商玮（第五、六、十一章）；周波（第四、第十章）。

本书在编写过程中，得到了周铁根、陈惠玲、王茂仙等专家、教授的帮助，在此，表示衷心地感谢！

由于写作时间仓促和作者水平有限，书中不当之处敬请读者提出宝贵意见，批评指正。

编 者
于杭州

目 录

第一章 网络营销概述	1
第一节 网络营销基本概念	1
一、网络营销的产生与技术基础	1
二、网络营销的核心思想与定义	3
三、网络营销的特点	4
四、网络营销的职能	6
五、网络营销客户群体细分	7
第二节 网络营销与传统营销	8
一、传统营销与网络营销	8
二、传统营销的理论框架	10
三、网络营销的理论框架	11
四、传统营销的主要内容	12
五、网络营销的主要内容	13
第三节 网络营销策略	16
一、从 4Ps 到 4Cs 的营销策略	16
二、网络营销的心理优势	18
三、网络营销的竞争策略	19
四、网络营销的整合	20
五、网络营销中的知识营销	21
第四节 网络营销的发展	23
一、网络营销对传统营销的冲击	23
二、网络营销对企业经营的影响	25
三、网络营销的发展障碍	26
四、网络营销的发展状况	28
五、网络营销发展趋势	29
第五节 中国白酒营销案例	32
一、背景资料	32
二、企业营销战略	32
三、“水井坊”酒的营销战略案例	33
四、大市场的营销系统	34
思考题	35
第二章 网络营销的环境与技术应用	36
第一节 网络营销平台	36
一、计算机网络	36
二、网络的类型	38

三、Internet 简介	40
四、Internet 域名系统	43
五、接入技术	46
第二节 与 Internet 连接	47
一、连接方法	48
二、连接方法的选择	49
三、Internet 连接前的准备	50
四、上网申请	51
五、安装调制解调器	52
六、安装网络协议	52
七、建立用户的新连接	54
第三节 Web 技术应用	56
一、Web 万维网络	56
二、Web 的特性与价值	58
三、Web 上提供的服务	60
四、电子公告牌服务 BBS	62
五、Web 语言	64
第四节 电子交易技术	66
一、电子交易的概念	66
二、电子钱包	67
三、电子货币	69
四、电子交易中的安全问题	72
五、电子数据交换 EDI	74
六、EDI 系统的组成	76
七、EDI 的标准化	78
思考题	79
第三章 网络营销的商务模式	81
第一节 网络营销的层次	81
一、企业上网宣传	81
二、网上市场调研	82
三、网络分销联系	84
四、网上直接销售	84
五、网络营销集成和创意营销	86
第二节 网络营销的常用方法	86
一、网络营销的优势	86
二、网络营销的一般过程	87
三、网络营销的常用方法	89
四、如何在网上营销好生意	91
五、最大程度地实现产品营销主意	92

第三节	网络营销的基本流转程式	93
一、	电子合同的法律问题	93
二、	买卖双方当事人的权利和义务	94
三、	网络营销的交易过程	95
四、	网络商品直销的流转程式	96
五、	网络商品中介交易的流转程式	97
第四节	网络顾客服务策略	99
一、	从销售服务到网上顾客服务的思路	99
二、	网络营销中的顾客服务	99
三、	现代顾客需求的变化	101
四、	服务营销规划	103
第五节	Cisco 企业网应用案例	105
一、	背景资料	105
二、	上海烟草(集团)公司踏上网络高速公路	106
三、	Cisco 解决方案在中望公司内部网中的应用	107
四、	思考题	109
第四章	网络广告策划	110
第一节	网络广告概述	110
一、	网络广告的定义和前景	110
二、	网络广告的主要形式	111
三、	网络广告的作用和特点	115
四、	网络广告与传统广告	117
第二节	网络广告策划	119
一、	网络广告调查	119
二、	网络广告计划	121
三、	网络用户个人信息分析	123
四、	用户对一些热点问题的看法	125
第三节	网络广告中介选择	127
一、	网络服务供应商(ISP)的选择	127
二、	网络广告公司的选择	128
三、	网络广告中介选择策略	128
第四节	网络广告发布	129
一、	网络广告预算	129
二、	在线广告的定价模式	130
三、	网络广告收费实例	132
四、	网络广告发布	133
五、	网络广告效果评估	135
六、	网络广告的发展趋势	138
第五节	娃哈哈营销策略案例	139

一、产品开发的求新策略	139
二、广告促销的尚奇法则	140
三、销售组织的主变战术	141
思考题	141
第五章 网络公共关系策略	143
第一节 传统公共关系	143
一、传统公共关系的基本特征	143
二、塑造形象	145
三、传播沟通	147
四、协调关系	148
五、决策咨询	149
第二节 网络公共关系	150
一、网络公共关系的特点	150
二、网络公共关系的传播渠道	151
三、网络公共关系的一般形式	153
四、建立企业商业网络社区关系	155
五、创造良好的网络舆论环境	155
第三节 网络公共关系的案例	156
一、苹果电脑 (www.apple.com)	156
二、DEC 公司 (www.digital.com)	157
三、大众汽车	159
四、微软公司	160
思考题	160
第六章 网络营销渠道策略	161
第一节 传统营销渠道	161
一、传统营销渠道的概念、作用及结构	161
二、营销渠道的流程和功能	164
三、营销渠道的设计	166
四、营销渠道的管理	168
第二节 网络营销渠道	171
一、网络营销渠道的概念、作用及结构	171
二、网络直销	172
三、网络间接销售	173
第三节 网络商品交易机构	174
一、传统营销渠道的商品交易	174
二、网络营销渠道的商品交易	177
三、决定 B to B 交易场成功的关键因素	179
第四节 几个营销渠道案例	179
一、埃德蒙公司的全方位渠道系统策略	179

二、宜家公司的渠道关系重整与创新	180
三、2001 年 IBM 产品及渠道策略	181
思考题	183
第七章 客户关系管理	184
第一节 网络营销下的客户关系管理	184
一、从销售管理到客户管理	184
二、客户关系管理的概念	185
三、客户关系管理与传统管理不同	185
第二节 客户关系管理的重要性	188
一、客户关系管理的作用	188
二、客户关系管理的实施目标	188
三、成功实施客户关系管理的前提条件	189
第三节 客户关系管理的实现	191
一、实现客户关系管理的主要技术要求	191
二、实现客户关系管理的步骤	192
三、客户关系管理系统的组成	194
第四节 客户关系管理的发展	197
一、全球 CRM 市场快速增长	197
二、启动中的国内 CRM 市场	198
三、CRM 的新潮流	198
四、客户关系管理中的误区	199
第五节 客户关系管理案例	200
一、概述	200
二、客户关系管理在银行业的应用	201
三、客户关系管理在银行业的解决方案	202
思考题	203
第八章 网络营销的相关技术	204
第一节 通过 E-mail 和目录服务进行网络营销	204
一、利用 E-mail 进行网络营销	204
二、许可 E-mail 的网络营销	206
三、E-mail 网络营销注意事项	208
四、E-mail 签名文件使用技巧	209
五、E-mail 营销中常见的错误	210
六、如何评价 E-mail 邮件营销的效果	212
第二节 利用 Internet 邮件列表进行网络营销	213
一、创建企业的邮件列表	214
二、订阅邮件列表	217
三、邮件列表效果评估	218
第三节 利用 Usenet 和 BBS 进行网络营销	219

一、什么是 Usenet	219
二、借助 Usenet 开展网络营销	220
三、Usenet 的规则	222
四、通过 BBS 开展网络营销	223
第四节 利用搜索引擎进行网络营销	223
一、搜索引擎的介绍	223
二、利用搜索引擎进行网络营销	224
三、搜索引擎上注册登记企业网站实例	227
四、主要网络搜索引擎介绍	232
第五节 通过企业 Web 网站进行网络营销	234
一、推销企业 Web 网站	234
二、利用动画和图像制作广告	237
三、设置计数器, 分析市场需求	238
四、建立数据库, 打好营销分析的基础	238
思考题	239
第九章 商业网站的创建与管理	240
第一节 商业网站的功能及主要内容	240
一、商业网站的功能	240
二、商业网站的形式	243
三、商业网站的基本内容	244
第二节 域名的商业价值及命名	246
一、域名的商业价值	246
二、域名的命名策略	247
三、多域名的作用	248
第三节 商业网站的建设及网页的设计	249
一、创建商业网站的指导原则	249
二、网站建设规划	251
三、网站创建的步骤	254
四、网页设计原则	257
第四节 商业网站的管理和维护	259
一、商业网站的维护和管理	259
二、网站维护和管理面临的挑战	261
三、成功网站的基本要素	261
第五节 商业网站建设案例	263
一、精确的市场定位	264
二、明确的建站目的	264
三、网站主要内容规划	264
四、国家半导体公司网站获得的成功	266
思考题	267

第十章 相关法律及其安全措施	268
第一节 世界各国计算机立法现状	268
一、美国计算机立法现状	268
二、英国计算机立法现状	269
三、新加坡计算机立法现状	269
四、我国计算机立法现状	269
第二节 网络营销中的法律问题	270
一、合同法	271
二、消费者权益保护	273
三、税收问题	274
四、域名	275
第三节 网络营销的安全	276
一、网络营销的安全威胁	276
二、防火墙安全技术	277
三、常用的几种防火墙	279
四、防火墙安全体系结构	280
五、防火墙常见产品	282
第四节 网络营销密码技术	283
一、密码技术	283
二、数字签名	284
三、证书机构和证书	285
四、PKI 基础	287
五、网络交易协议	289
思考题	291
第十一章 网络营销案例分析	292
第一节 广告策略案例	292
一、亚马逊的广告策略	292
二、雅虎的分类广告	293
三、联想的营销渠道发展的三个层次	293
四、联邦快递	294
第二节 B to B 交易场案例	295
一、钢铁交易场	295
二、国家运输交易场	297
三、生命科学交易场	298
四、ICG 公司简介	299
第三节 网络客户服务策略案例	300
一、硅谷图形 (WWW.SGI.COM)	300
二、奥柯劳	301
三、宝洁公司乡镇终端网络建设与规划策略	303

四、宝洁公司乡镇终端网络建设与规划之测试	304
第四节 阿里巴巴商务系统案例	308
一、阿里巴巴商务系统特色	308
二、阿里巴巴电子商务系统	309
三、阿里巴巴的网上营销战略	311
四、网站建设战略	313
第五节 几个成功的案例	316
一、我帮山区农民做成了“竹扫”生意	316
二、无锡裕通织造有限公司的成功故事	317
三、阿里巴巴网站帮我做成了生意	317
四、江西省医药保健品进出口公司的成功经验	319
五、成交！3000 万美金	319
六、萧山信达经贸服务部的成功故事	320
七、如何在网上获得 100 万美金/年订单	321
思考题	322
参考文献	323

第一章 网络营销概述

Internet 网络的开通与不断完善,为企业营销带来了新的契机,也向传统营销提出了新的挑战,预示着一场营销革命即将发生,网络营销时代即将到来。

网络营销,简言之,就是利用网络资源展开营销活动。是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、顾客参与式营销的综合。上网企业可以利用互联网,以很低的成本进行国内外商品信息的查询;对网上目标顾客进行产品测试与满意调查,让顾客自行设计产品,满足个性化需求;可在网上发布有关信息,进行广告、促销活动;可利用网络渠道进行直接的网上交易或配合传统的送货上门、结算完成交易过程;也可通过网络提供各种售后服务,建立顾客档案,与顾客进行一对一的双向互动沟通。由于渠道缩短、业务人员及管理人員的减少、交易过程简化所带来的高交易效率与低交易成本,势必会大大降低营销成本,提高营销效率、质量和效益。

本章主要介绍网络营销的基本概念、网络营销与传统营销的区别、网络营销的特征及网络营销的发展等内容。通过本章的学习,要求:

1. 掌握网络营销的基本概念、特点、产生的技术基础;
2. 理解传统营销的理论框架,掌握现代网络营销理论框架;
3. 掌握现代网络营销策略;
4. 理解网络营销的制约和障碍。

第一节 网络营销基本概念

一、网络营销的产生与技术基础

1. 网络营销的产生

Internet 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,被称为继报刊、杂志、广播、电视之后的第五种媒体——数字媒体。如今 Internet 发展已由学术研究转变为商业应用,并且成为企业经营不可缺少的工具,由于 Internet 是一个虚拟世界,在这个世界中,有消费者、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(cybermarketing, online marketing),“cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”,而在实际应用中,其含义还演化为电脑和通信实现交汇的无形“空间”。网络营销则是借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。

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。Internet

作为继广播、报刊、杂志、电视之后的第五种媒体——数字媒体，其发展速度之迅速有目共睹，用户以几何级数增加，已经成为商家青睐的传播媒介，众多的生产厂家和销售商已经意识到 Internet 这一块大蛋糕。

2. 网络营销产生的技术基础

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。我们现在正走进电脑发展的第四个阶段：网络时代（Network Age）。

距离第一台电子计算机（1946年2月14日，世界上第一台电子计算机“埃尼克”在美国宾夕法尼亚大学启动）仅仅启动23年之后，网络降临在人间。

1969年11月21日中午，6名科学家聚会于加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室，观看这里的一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通。这是一个历史性的时刻，可惜当时没有一个新闻记者拍下珍贵的照片，正像20年以后《时代》周刊激动而又遗憾地评论道：这些研制者根本没有想到，他们不只是连接了两台计算机，而是宣告了网络世界的到来。也正如《连线》杂志所描述的那样，数字化一下子就变得时髦起来了。

国际互联网络是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。简单地说，Internet 就是众多计算机及其网络，通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来，构成一个整体，从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享。Internet 是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

早期的 Internet 主要用于军事。20世纪60年代美国国防部开始研究计算机网络通信的最佳方案，当时连接了不同地区的四台计算机。后来美国高级研究规划署（ARPA）开发研究了 TCP/IP 网络传输协议，并于1982年被确定为标准网络传输协议。这一协议的诞生，大大方便了各种平台、网络、大型机、中型机、小型机、微机的加入，实现了网上用户信息资源的共享，对网络的发展起了重大作用。

3. 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。满足消费者需求，无论在何时何地，都是一个企业的经营核心。随着 Internet 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。

当今企业正面临前所未有的激烈竞争，市场正由卖方市场向买方市场演变，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。

4. 网络营销产生的现实基础

网络营销产生的现实基础是竞争的激烈。随着市场竞争的日益激烈化，为了在竞争中占优势，各个企业不断地推出各种营销手段来吸引顾客，但市场竞争已不再仅仅依靠浅层次的营销手段就能取胜，而需要经营者寻找变革，以尽可能低的成本，缩短运作周期，增加企业盈利。

而开展网络营销，可以节约大量的昂贵的店面租金，可以减少库存商品资金占用，可以方便地采集客户信息，使经营规模不受场地限制，这些都可以使企业经营成本和费用降低。运作周期缩短，从根本上增强企业的竞争优势，增加盈利。

二、网络营销的核心思想与定义

1. 网络营销的核心思想

对网络营销的理解，每个人可能会有不同的方式，比如，有些人认为网络营销就是在网上卖东西，也有些人认为在网上发布一些供求信息或者向潜在用户发送电子邮件就是网络营销。一些学者或网络营销从业人员对网络营销的研究和认识也往往侧重某些不同的方面：有些人偏重网络本身的技术实现手段；有些人注重网站的推广技巧；也有些人将网络营销等同于网上销售。当然，这些活动都和网络营销有着直接的关系，在某些方面反映了网络营销的思想，但并不是网络营销的全部内容，也不可能反映出网络营销的全貌。

在互联网发展的不同阶段，网络营销的内容和手段也有所不同，在 1998 年之前，一些网络营销从业人员和研究人员将网络营销仅仅理解为网址推广，其核心内容是网站设计的优化以及搜索引擎注册和排名，当时的一些观点甚至认为，只要可以将网址登录到雅虎网站（www.yahoo.com）并保持排名比较靠前（根据雅虎网站所列目录的排名或者关键字搜索的结果），网络营销的任务就算基本完成，如果可以排名在第一屏幕甚至前五名，那么就意味着网络营销已经取得了成功。在当时网上信息还不很丰富的时候，YAHOO 作为第一门户网站，是大多数上网者查找信息的必用工具，能够在 YAHOO 上占据一席之地，被用户发现的机会的确很大。主要依赖搜索引擎来进行网站推广的时代可称之为传统网络营销阶段。

但是，随着网页数量爆炸式的增长，据研究，即使功能最强的搜索引擎也只能检索到全部网页的大约 14%，尽管搜索引擎仍是最基本的网络营销手段，但是仅仅依赖搜索引擎来推广网址显然已经无法取得令人满意的效果，于是网址推广方法也得以扩展。另外，由于网站推广的目的更多的在于吸引新的用户，随着用户数量的增加和获得新用户难度的加大，针对维持和加强现有用户关系的网络营销手段应运而生，因此，许可营销、个性化营销等在现在的网络营销中占据了重要位置。

2. 网络营销定义

所谓网络营销，从广义地说，凡是以 Internet 为主要手段进行的并为达到一定营销目标的营销活动，都可称之为网络营销（或叫网上营销），也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，包括信息发布、信息收集，到开展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内容。

网络营销往往使人们想到通过网上进行的交易活动和网络作为销售宣传媒体的功能。事实上，由于网上银行和电子货币的限制，网上营销活动的主体并不是“在线交易”，而是网上的宣传活动。然而，网络营销却是一个广泛的概念。就物理手段来讲，它包括 Internet 的信息高速公路、数字电视网、电子货币支付方式等。就所包含的过程来讲，它应包括网上的信息收集、网上商业宣传、电子交易、网上客户支持服务等。

为了理解网络营销的全貌，我们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：

网络营销就是“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与开展网上经营活动相关的环境，包括网站本身、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。

三、网络营销的特点

根据以上的网络营销定义，可以得出以下网络营销的特点。

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) 因为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，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。

3. 网络营销不仅限于网上

因为 Internet 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。

4. 网络营销建立在传统营销理论基础之上

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，在很多情况下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。由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位，无论网络营销处于主导地位还是辅助地位都是互联网时代市场营销中必不可少的内容。

5. 每个人都可以成为一个信息发布者

在线媒介和脱机市场不同，它允许每个人成为信息发布者。任何人都可以建立站点，而且费用较低，用户可以利用 Internet 网和 Web 技术，相对经济地快速在网上为大量用户提供大量信息的在线服务。这种特性彻底改变了竞争的本质特点。

一切从网上来，又回到网中去。通过网上在线调查识别顾客需求，企业可根据网上的需求来安排并投入生产，生产出的产品信息又通过网络发布出去。因此，网络成了经营过程的起点和终点。

Internet 不仅仅是一种新的销售渠道，网上销售正向一对一的个性化发展，这种发展趋势将改变所有公司从事商务活动的方式，因为，每一个人都是市场。

6. 网络营销不等于电子商务

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，许多人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的电子化,可以将电子商务简单地理解为电子交易,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。

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”——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。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. 网络营销理论特点

(1) 电子时空观。建立在网络社会可变性、没有物理距离之上的时空观,即电子时空观,它反映我们生活和工作基础的信息需求。这种时空观,会引起我们在网络时代的工作和生活与传统时代截然不同、甚至出现冲突。但是我们必须学会去了解 and 适应它。

(2) 全新的信息传播模式。在网络信息化的情况下,信息的传播和大众化传媒的工作模式都会有较大的变化。而商业信息的传播更是首当其冲。这些变化将主要表现在以下几个方面:

- ① 双向的信息传播模式;
- ② 推动互动的信息供需模式;
- ③ 多媒体信息传播模式。

(3) 对市场性质的重新理解。在网络化时代,通过网络营销这种手段,产品的生产者会更多的直接面对消费者,原先的那种层层批转的中间商业机构的作用将逐渐淡化,这将引起市场性质的变化,这些变化主要表现在以下几个方面:

- ① 生产厂商和消费者的直接网上交易;
- ② 市场多样化、个性化和实时化;
- ③ 市场细分的彻底化;
- ④ 商品流通和交易方式的改变。

(4) 消费者直接参与生产和商业流通循环。传统的商业流通循环是由生产者、商业机构和消费者三者组成。其中商业机构在中间起着非常重要的作用。对生产者来说,所谓市场导向是通过商业机构的订货趋势来反映的。对消费者来说,所谓选择和挑选商品也是在商业机构所提供的商品范畴内有限地进行。生产者不能直接了解市场需求,消费者也不可能直接向生产者表达对产品需求,因此,从理论上讲,这种流通模式无论如何分析,总会存在一定的盲目性。而在未来的网络环境下,这种情况将会改变。

在网络营销中,生产者和消费者在网络的支持下直接构成商品流通循环,其结果是商业的部分作用逐步淡化,消费者参与企业营销的过程,市场的不确定因素减少,生产者更容易掌握市场对产品的实际需求。

9. 网络营销行为的特点

(1) 无形化。Internet 作为传播媒介已是不争的事实,其跨时空、覆盖全球、以多媒体形式双向传送信息和信息实时更新等特点,是其他媒体所无法比拟的。信息时代给传统市场营销带来了发展的契机,其无形化的特点尤为突出,主要表现在: