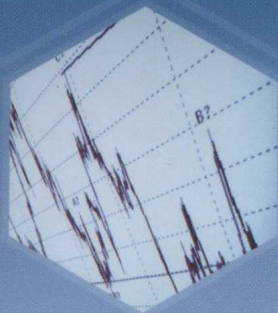




中等职业学校信息技术规划教材

贵州大学全国重点建设职教师资培养培训基地 组编



网络营销 实用教程

丛书主编 杨云江
主编 温明剑

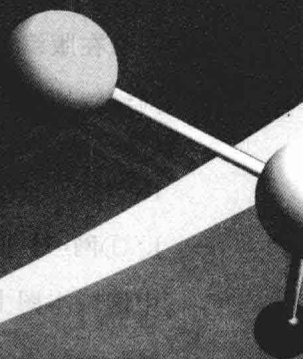
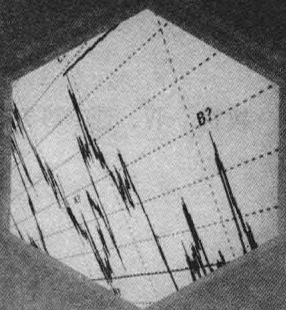
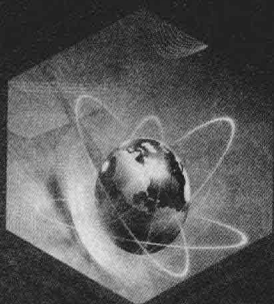
清华大学出版社





中等职业学校信息技术规划教材

贵州大学全国重点建设职教师资培养培训基地 组编



网络营销 实用教程

丛书主编 杨云江

主编 温明剑

副主编 黄彩 黎嘉 宋红平 熊鹰 陈毅轩

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要内容有网络营销概述、网络市场调查、消费者网络购买行为分析、网络市场细分与定位、网络营销的基本方法、网络广告、网络促销、网上拍卖、网络营销的价格策略、网络营销风险控制与效果评价。每章内容从“案例导入”入手,提出问题后引入知识点,在每章后面都配有针对性的技能训练和习题,可以加深读者对学习内容的理解和掌握。

本书把营销理论融入实际案例和实际操作中,让学生在案例分析过程中学习和体会网络营销的基本理论和方法,为学生创造一个良好的学习环境。同时,通过技能训练培养学生的实际应用能力,以达到能够在因特网上进行网络营销实践的目的。

本书可作为中职电子商务专业教材,也可以作为中职市场营销、企业管理、网络信息技术等专业的辅助教材,同时可作为广大电子商务工作者的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实用教程 / 温明剑主编. —北京:清华大学出版社, 2010.7

(中等职业学校信息技术规划教材)

ISBN 978-7-302-22709-0

I. ①网… II. ①温… III. ①电子商务—市场营销学—专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 095891 号

责任编辑:帅志清 张 弛

责任校对:刘 静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:14.5

字 数:349 千字

版 次:2010 年 7 月第 1 版

印 次:2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:19.80 元

产品编号:036519-01

中等职业学校信息技术规划教材

编审委员会

编委会名誉主任 李 祥 贵州大学名誉校长、教授、博士生导师

编委会主任 杨云江 贵州大学信息化管理中心教授、硕士生导师

编委会副主任

陈文学 贵州大学职业技术学院院长、贵州大学全国重点建设职教师资培养培训基地副主任、教授

王开建 贵州大学职业技术学院副院长、贵州大学全国重点建设职教师资培养培训基地副主任、副教授

王子牛 贵州大学信息化管理中心副主任、副教授、硕士生导师

陈笑蓉 贵州大学计算机学院副院长、教授、硕士生导师

黄顺强 贵州大学全国重点建设职教师资培养培训基地计算机网络培训部主任、副教授

编委会成员(按姓氏拼音顺序排列)

安小洪 贵州省道真自治县职业教育培训中心校长

陈大勇 山西省大同市第二高级职业中学校校长

蔡建华 湖南省益阳市综合职业中专副校长

陈文忠 广东省广州市市政职业学校副校长

丁 倩 山东省潍坊商业学校信息系主任

高树立 河北省承德市兴隆县职教中心主任

韩昌权 贵州省畜牧兽医学校校长

黄凤姣 湖南省岳阳市湘北女子职业学校校长

李晨赵 四川省商贸学校副校长

李达中 广东省梅州城西职业技术学校校长

李国祯 河北省海兴县职教中心副校长

龙厚岚 贵州省锦屏县中等职业技术学校副校长

罗和平 湖南省长沙市工商职业中专学校校长

李启越 湖南省常宁市职业中专校长

兰廷友 重庆女子职业高级中学副校长

刘为民 广州市番禺区岭东职业技术学校副校长

刘湘文 广西柳州市鹿寨职业教育中心校长

刘彦文 河北省沧州市职教中心副校长

卢仲贵 广西贵港市职业教育中心校长

廖智勇 贵州省电子工业学校校长

- 贾文贵 河南省许昌技术经济学校副校长
戚韶梅 广州市天河职业高级中学校长
覃伟良 广西梧州市长洲职业学校党支部书记
任贵明 河北省涉县职业技术教育中心校长
侍颖辉 江苏省连云港工贸高等职业技术学校教研主任
宋远前 广东省茂名市第一职业技术学校校长
万光亮 贵州省三穗县职业教育培训中心校长
温明剑 广东省梅州城西职业技术学校教务主任
王向东 广东省广州市花都区经济贸易职业技术学校副校长
吴新国 湖南省冷水江市高级技工学校副校长
王 勇 重庆五一技师学院副校长
徐 宇 黑龙江哈尔滨市旅游职业学校校长
叶国坚 广东省惠州市博罗中等专业学校校长
杨稚桓 湖南省湘西民族财会学校副校长
张华超 河北省冀州市职教中心校长
朱 琦 山西省工业管理学校校长
赵 炜 云南省贸易经济学校副校长
张晓辉 海南省三亚技工学校副校长
张燕玲 广东省梅州市澳际技工学校副校长
张振忠 河北省沧州市职教中心校长

近几年来,党和国家在重视高等教育的同时,给予了职业教育更多的关注。2002年和2005年国务院先后两次召开了全国职业教育工作会议,强调要坚持大力发展职业教育。2005年下发的《国务院关于大力发展职业教育的决定》,更加明确了要把职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点。胡锦涛总书记、温家宝总理等党和国家领导人多次对加强职业教育工作做出重要指示。党中央、国务院关于职业教育工作的一系列重要指示、方针和政策,体现了对职业教育的高度重视,为职业教育指明了发展方向。

中等职业教育是职业教育的重要组成部分。由于中等职业学校着重于学生技能的培养,学生的动手能力较强,因此其毕业生越来越受到各行各业的欢迎和关注,就业率连续几年都保持在90%以上,从而促使中等职业教育呈快速增长的趋势。近年来,中等职业学校的招生规模不断扩大,从2007年起,全国中等职业学校的年招生人数均在800万以上,在校生人数达2000多万。

教育部副部长鲁昕强调,中等职业教育不仅要继续扩大招生规模,而且要以提高质量为核心,加强改革创新,而教材改革是改革创新的重点之一。根据这一精神,我们依托贵州大学职业技术学院、贵州大学全国重点建设职教师资培养培训基地,组织了来自全国十多个省(市、区)、数十所中等职业学校的一线骨干教师,经过精心策划、充分酝酿,并在广泛征求意见的基础上,编写了这套《中等职业学校信息技术规划教材》,以期为推动中等职业教育教材改革做出积极而有益的实践。

按照中等职业教育新的教学方法、教学模式及特点,我们在总结传统教材编写模式及特点的基础上,对“项目—任务驱动”的教材模式进行了拓展,以“项目+任务导入+知识点+任务实施+上机实训+课外练习”的模式作为本套丛书的主要编写模式,如《Flash CS4 动画制作教程》、《计算机应用基础教程》等教材都采用了这种编写模式;但也有针对以实用案例导入进行教学的“项目—案例导入”结构的拓展模式,即“项目+案例导入+知识点+案例分析与实施+上机实训+课外练习”的编写模式,如《电子商务实用教程》、《网络营销实用教程》等教材采用的就是这种编写模式。

每本教材最后所附的“英文缩略词汇”,列出了教材中出现的英文缩写词汇的英文全文及中文含义,另外还附有“常用专业术语注释”,对教材中主要的专业术语进行了注释。这两个附录对于初学者以及中职学生理解教材的内容是十分有

用的。

每本教材的主编、副主编及参编作者都是来自中等职业学校的一线骨干教师,他们长期从事相关课程的教学工作及教学经验的总结研究工作,具有丰富的中等职业教育教学经验和实践指导经验,本套丛书正是这些教师多年教学经验和心得体会的结晶。此外,本套丛书由多名专家、学者以及多所中等职业学校领导组成丛书编审委员会,负责对教材的目录、结构、内容和质量进行指导和审查,以确保教材的编写质量。

希望本套丛书的出版,能为中等职业教育尽微薄之力,更希望能给中等职业学校的教师和学生带来新的感受和帮助。

贵州大学名誉校长、博士生导师

丛书编委会名誉主任

2010年3月

李祥

前言

FOREWORD

网络营销的迅速发展,给传统的市场营销带来了极大的冲击,特别是对传统的市场营销理念(如市场营销的产品、分销、促销和价格)都产生了重大的影响。研究网络营销,对改善我国企业营销环境和提高产品的竞争能力及市场占有率显得非常重要。同时,也促进了网络营销基本知识的宣传和普及,顺应了时代的潮流。

本书主要是面向中等职业学校学生的教材,以“项目—案例导入”的拓展模式(项目+案例导入+知识点+实现方法与步骤+技能训练+课外练习)进行编写。教材在理论上以“够用”为度,从案例分析入手,深入浅出地进行讲解,着重进行基本理论、基本技能的掌握和技术应用能力的培养。突出实用性和可操作性,使学生尽快掌握在因特网环境中从事有效经营活动所需要的知识与技能。这是本书最显著的特色。

本书把营销理论融入实际案例和实际操作中,让学生在案例分析中学习和体会网络营销理论,为学生创造一个良好的电子商务学习环境。同时,通过技能训练培养学生的实际应用能力。

本书共分为10章。第1章介绍网络营销的基本概念和基础知识;第2章介绍网络市场调查方法与技术;第3章介绍消费者网络购买行为分析;第4章介绍网络市场细分与定位的策略与方法;第5章介绍网络营销的实现方法与技巧;第6章介绍网络广告的策略与实施方法;第7章介绍网络促销的基本方式与实施方法;第8章介绍网上拍卖的方法与技巧;第9章介绍网络营销的价格策略;第10章介绍网络营销的风险控制与效果评价。

网络营销是一门新兴的学科,自身还在不断的发展和完善之中,有很多新的技术和实现方法有待进一步的探索和研究。因此,读者在学习本书的同时,要关注网络营销技术新的发展和新的成就,以拓展自己的知识。本书仅在介绍网络营销的基本理论的基础上,阐述了网络营销的常规实现技术与实施步骤,其目的是抛砖引玉,以期得到同行的帮助和指教。

本书由广东省梅州城西职业技术学校的温明剑任主编,由广东省梅州城西职业技术学校的黄彩、广东省广州市市政职业学校的黎嘉、湖南省岳阳女子中等专业学校的宋红平、广西柳州市鹿寨职业教育中心的熊鹰和湖南省冷水江市高级技工学校的陈毅轩任副主编。贵州大学信息化管理中心的杨云江教授担任丛书主编,负责书稿的目录结构、书稿内容结构的规划与设计以及书稿的初审工作。参

编人员有蔡晓伟、陈云、邓蔚、韩鹏东、何志萍、呼树园、刘晓岚、罗寅生、彭崇凡、丘碧清、任星、沈笑、侍颖辉、苏基启、王海雄、吴琳、冼豪源、熊英豪、徐雅琴、姚洁、于建军、张静、张松青、邹峰(注:参编人员按姓名的汉语拼音字母顺序排列)。

由于编者的水平有限,书中难免有疏漏和不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2010年7月

目 录

CONTENTS

第 1 章 网络营销概述 <<<1

- 1.1 案例导入与思考 <<<1
- 1.2 知识点 <<<2
 - 1.2.1 网络营销基本知识 <<<2
 - 1.2.2 网络营销环境 <<<7
 - 1.2.3 网络营销与传统营销 <<<9
 - 1.2.4 网络营销与电子商务的关系 <<<13
- 1.3 技能训练：了解网络营销 <<<14
- 习题 1 <<<14

第 2 章 网络市场调查 <<<16

- 2.1 网络市场调查基础知识 <<<16
 - 2.1.1 案例导入与思考 <<<16
 - 2.1.2 知识点 <<<18
- 2.2 网络市场调查的方法与技巧 <<<20
 - 2.2.1 案例导入与思考 <<<20
 - 2.2.2 知识点 <<<21
- 2.3 网络信息的整理与撰写 <<<33
 - 2.3.1 案例导入与思考 <<<33
 - 2.3.2 知识点 <<<35
- 2.4 实现方法与步骤 <<<41
 - 2.4.1 市场需求调查 <<<41
 - 2.4.2 竞争对手调查 <<<41
 - 2.4.3 网络营销信息发布 <<<43
- 2.5 技能训练 <<<44
 - 2.5.1 问卷调查 <<<44
 - 2.5.2 竞争对手调查 <<<44
 - 2.5.3 网络营销信息发布 <<<45
- 习题 2 <<<45

第3章 消费者网络购买行为分析 <<<46

- 3.1 网络消费者 <<<46
 - 3.1.1 案例导入与思考 <<<46
 - 3.1.2 知识点 <<<47
- 3.2 网络消费者购买行为分析 <<<50
 - 3.2.1 案例导入与思考 <<<50
 - 3.2.2 知识点 <<<51
- 3.3 实现方法与步骤：网络消费者行为的调查 <<<56
- 3.4 技能训练 <<<57
 - 3.4.1 分析网络用户上网情况 <<<57
 - 3.4.2 网络消费者购买行为分析 <<<58
- 习题3 <<<58

第4章 网络市场细分与定位 <<<59

- 4.1 网络市场细分 <<<59
 - 4.1.1 案例导入与思考 <<<60
 - 4.1.2 知识点 <<<61
- 4.2 网络市场定位 <<<71
 - 4.2.1 案例导入与思考 <<<71
 - 4.2.2 知识点 <<<72
- 4.3 实现方法与步骤 <<<76
 - 4.3.1 分析网络市场定位 <<<76
 - 4.3.2 网络市场独特卖点的提炼和展现 <<<78
- 4.4 技能训练 <<<80
 - 4.4.1 分析目标市场 <<<80
 - 4.4.2 分析网络市场定位的特色 <<<81
- 习题4 <<<81

第5章 网络营销的基本方法 <<<83

- 5.1 电子邮件营销 <<<83
 - 5.1.1 案例导入与思考 <<<83
 - 5.1.2 知识点 <<<84
 - 5.1.3 实现方法与步骤：电子邮件营销 <<<88
 - 5.1.4 技能训练 <<<88
- 5.2 搜索引擎营销 <<<89
 - 5.2.1 案例导入与思考 <<<89
 - 5.2.2 知识点 <<<90
 - 5.2.3 实现方法与步骤：搜索引擎的流程操作 <<<94

- 5.2.4 技能训练 <<<95
- 5.3 博客营销 <<<95
 - 5.3.1 案例导入与思考 <<<96
 - 5.3.2 知识点 <<<97
 - 5.3.3 实现方法与步骤：博客营销的流程操作 <<<98
 - 5.3.4 技能训练 <<<99
- 5.4 移动营销 <<<100
 - 5.4.1 案例导入与思考 <<<100
 - 5.4.2 知识点 <<<101
 - 5.4.3 实现方法与步骤：制定移动营销策略的方法 <<<103
 - 5.4.4 技能训练 <<<105
- 5.5 病毒式营销 <<<106
 - 5.5.1 案例导入与思考 <<<106
 - 5.5.2 知识点 <<<107
 - 5.5.3 实现方法与步骤：病毒式营销 <<<109
 - 5.5.4 技能训练 <<<111
- 5.6 即时通信 <<<111
 - 5.6.1 案例导入与思考 <<<111
 - 5.6.2 知识点 <<<112
 - 5.6.3 实现方法与步骤：即时通信软件的安装和使用 <<<115
 - 5.6.4 技能训练 <<<117
- 5.7 企业站点宣传与推广 <<<118
 - 5.7.1 企业站点对网络营销的影响 <<<118
 - 5.7.2 企业站点建设的实现方法与步骤 <<<122
 - 5.7.3 企业站点的宣传与推广 <<<129
- 习题5 <<<131

第6章 网络广告 <<<134

- 6.1 网络广告概述 <<<134
 - 6.1.1 案例导入与思考 <<<135
 - 6.1.2 知识点 <<<136
- 6.2 网络广告的主要形式 <<<142
 - 6.2.1 案例导入与思考 <<<142
 - 6.2.2 知识点 <<<143
- 6.3 网络广告策略 <<<146
 - 6.3.1 案例导入与思考 <<<146
 - 6.3.2 知识点 <<<148
- 6.4 实现方法与步骤 <<<152
 - 6.4.1 了解网络广告的发布 <<<152

- 6.4.2 在网站上发布网络广告 <<<153
- 6.5 技能训练 <<<154
 - 6.5.1 在网站上发布信息 <<<154
 - 6.5.2 在网站上发布网络广告 <<<155
- 习题6 <<<155

第7章 网络促销 <<<157

- 7.1 网络促销 <<<157
 - 7.1.1 案例导入与思考 <<<157
 - 7.1.2 知识点 <<<159
- 7.2 网络促销的方式与实施 <<<164
 - 7.2.1 案例导入与思考 <<<164
 - 7.2.2 知识点 <<<165
- 7.3 实现方法与步骤 <<<169
 - 7.3.1 熟悉网上促销 <<<170
 - 7.3.2 促销方案的制订 <<<171
- 7.4 技能训练 <<<172
 - 7.4.1 网络促销内容 <<<172
 - 7.4.2 在淘宝网发布促销内容 <<<172
- 习题7 <<<173

第8章 网上拍卖 <<<174

- 8.1 案例导入与思考 <<<174
- 8.2 知识点 <<<178
 - 8.2.1 网上拍卖的类型和流程 <<<178
 - 8.2.2 网上拍卖的技巧 <<<184
 - 8.2.3 网上拍卖应注意的问题 <<<187
- 8.3 实现方法与步骤：“淘宝网”拍卖的流程 <<<188
- 8.4 技能训练 <<<189
 - 8.4.1 商品拍卖 <<<189
 - 8.4.2 商品竞买 <<<190
- 习题8 <<<190

第9章 网络营销的价格策略 <<<191

- 9.1 网络营销价格概述 <<<191
 - 9.1.1 网上市场产品的价格特点 <<<191
 - 9.1.2 定价方法 <<<192
- 9.2 网络营销定价策略 <<<195
- 9.3 网络营销的价格调整策略 <<<199

9.3.1 常用的网络营销价格调整策略 <<<199

9.3.2 消费者对价格变动的反应 <<<201

9.3.3 竞争者对价格变动的反应 <<<201

9.3.4 企业对策 <<<202

9.3.5 网络价格调整策略的应用 <<<203

习题9 <<<203

第10章 网络营销的风险控制与效果评价 <<<204

10.1 网络营销的风险分析 <<<204

10.2 网络营销的风险控制方法 <<<205

10.3 网络营销效果评价 <<<206

10.4 技能训练：网络营销综合训练 <<<208

附录A 英文缩略词汇 <<<210

附录B 常用专业术语解释 <<<212

参考文献 <<<217

网络营销概述

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场变革、市场竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面存在着明显的优势,带来了一场营销观念的革命,更重要的是它对企业改善销售环境、提高产品竞争能力和市场占有率具有非常重要的现实意义。本章将通过对网络营销的定义、特点、常用方法、网络营销与传统营销的区别等内容的介绍,为后续内容的学习打下基础。

本章主要内容

网络营销产生的原因和发展趋势;
网络营销的基础知识;
网络营销与传统营销活动的区别与联系;
网络营销与电子商务的关系。

能力培养目标

培养学生熟练掌握本章的主要专业术语、知识要点和各节知识之间的内在联系,对网络营销有初步的认识和了解。

1.1 案例导入与思考



案例导入

网络“裁缝”

李楠希望能买到一件衣领和袖口为粉色而其他地方都为斜条纹的长袖衬衣。这种款式他虽见人穿过,但不知在哪里才能买到。久寻无果,他把目光投向了因特网(Internet)。通过百度搜索,他找到了一家名叫 Beyond Tailors 的网站,如图 1-1 所示。在这个网站上,他不但找到了自己想要的款式,还在线提交了自己的肩宽、衣长等数据。10 天后,快递人员把成衣送到了他的手里。Beyond Tailors 是一家把品牌传播、下订单和数据收集都放在因特网上的成衣定制店。现在,消费者可以直接在 Beyond Tailors 网站上选择衬衫的款式。为了显

示定制的优势,网站把目前流行的各种衣领、袖口、口袋的款式分别列出来,消费者可以将这些不同的元素随意组合。除了款式以外,网站上还有各色布料的图片及相应的衬衫报价。消费者如果选择网上下单,既可以选择标准衬衫的尺码,也可以输入自己的尺寸,网站上详细介绍了量体的方法。这就是典型的网络营销案例。

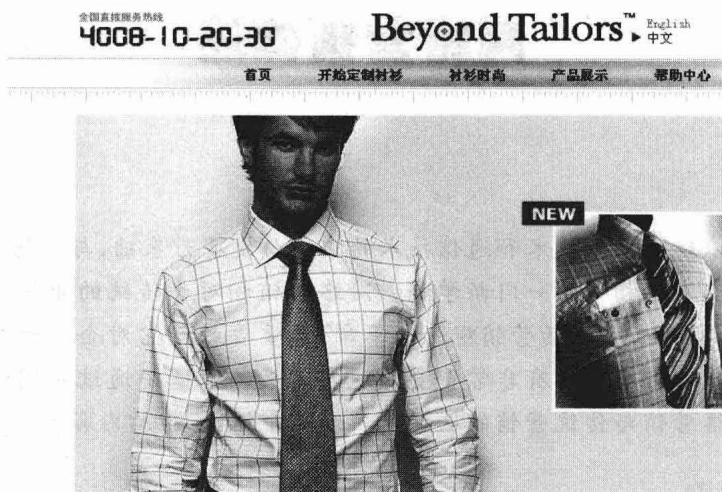


图 1-1 Beyond Tailors 网站



案例分析

以卖方为主导的市场经济条件下,只有不断满足客户的需求,才能实现企业的价值。网络技术的发展,为客户定制服务提供了更便捷的渠道。

在因特网时代,传统的营销方式已不能满足市场的需求,只有不断地发展和采用网络营销,改变传统的营销方式,才能在激烈的市场竞争中生存。

想一想?

- (1) 通过上面的案例,你认为网络营销方式如何?
- (2) 你上网消费过吗? 你认可网上购物的服务形式吗?
- (3) 出现了网络营销,传统营销是不是要被取而代之? 为什么?

1.2 知 识 点

1.2.1 网络营销基本知识

1. 网络营销的产生和发展

因特网最早源于 20 世纪 60 年代的美国。90 年代以后,飞速发展的因特网促使网络技术应用指数增长,全球范围内掀起应用因特网的热潮。

因特网在建立和发展过程中,始终执行一种非常开放的策略,对于开发者和用户都没有不必要的限制,从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享。

随着因特网日益渗透到社会的各个角落,迅速发展的公司已经不再单纯从技术角度来看待这个问题,而是将其视为新的营销方式和管理变革的催化剂。美国是因特网的发源地

和最大的应用国,几乎所有的美国行业都在大力开发因特网的商业应用,其中零售商业是应用效果最好的行业之一。

1999年是中国“政府上网年”,中国企业上网也形成高潮。在这种大趋势的驱动下,在短短几年里,中国企业对网络营销和电子商务的整体认识有了很大的提高。如果说2002年是网络广告革命的一年,2003年则是搜索引擎独领风骚的一年。2003年的中国网络营销迎来了搜索引擎营销时代。

2003年是中国网络营销迅速发展的一年,与前几年相比出现了一些新的特点,如搜索引擎营销的广泛应用、网络会员制营销的快速发展、网络营销服务市场的初步形成等。

现在,因特网将进一步演变成虚拟市场、虚拟社会。网上银行、网上图书馆、网上超市、网上展览馆等相继落成,它们已成为全球商家的必争之地,也是企业进行国际化经营的良好宣传渠道。

世界各国的各种机构包括商业机构和非商业机构,甚至个人都纷纷在网上发布信息,拓宽服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和发展新的营销管理方法,抢搭这班世纪之车,促进企业飞速发展。网络营销是适应网络技术发展与信息网络时代社会变革的新生事物,必将成为新世纪的营销策略,网络营销宣布诞生。

网络营销的产生给企业的经营者带来了福音,网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术发展与信息网络社会变革的新的技术和手段,是现代企业走入新世纪的营销策略。企业开展网络营销,可以节约大量的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可以方便地采集客户信息等。这些长处使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上提高了企业的竞争力。

2. 网络营销的定义

网络营销(On-line Marketing 或 E-Marketing)是以因特网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动实现的新型营销模式。它是企业整体营销战略的一个重要组成部分。网络营销与因特网、传统营销三者的关系如图1-2所示。

网络营销根据其实现方式,有广义和狭义之分,广义的网络营销是指企业利用一切计算机网络进行的营销活动;而狭义的网络营销专指通过因特网——全球最大的计算机网络系统,来进行的营销活动。

3. 网络营销的特点

随着因特网技术发展的成熟以及联网成本的降低,因特网好比是一种“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得“垂手可得”。市场营销中最重要、最本质的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,那么交易也就是无本之源。正因如此,因特网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出如图1-3所示的特点。

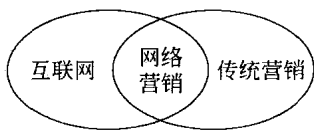


图 1-2 网络营销与因特网、传统营销三者的关系

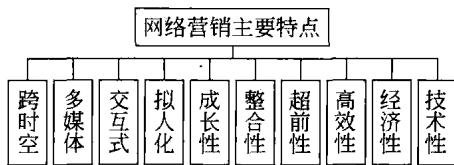


图 1-3 网络营销的特点