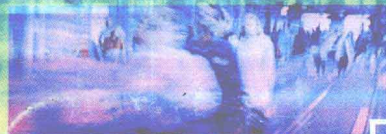




教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校电子商务专业教学用书

网络营销

彭纯究 主编



1

2

3

4

5

6

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

BUSINESS

7

8

9



高等教育出版社

0

*

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校电子商务专业教学用书

网 络 营 销

彭纯宪 主编

袁建国 夏丹阳 主审

高等教育出版社

内容提要

本书为教育部推荐的中等职业学校电子商务专业教材。

本书着重对网络营销基本知识、网络营销环境与技术应用、商务站点建设与推广、网上市场调查技术、网络营销对象分析、网络营销策略、网络广告策略、网络营销顾客服务、网络营销战略计划等内容进行了系统的介绍。在每章配有“本章导航”，包括内容提要和学习方法两部分。在各章后面附有“本章小结”，“思考与训练”。在附录中有助理电子商务师综合考试模拟试卷（理论知识和操作技术题）、关于电子商务人员职业资格考试的文件、国际电子商务师认证委员会（CCIEBS）简介以及习题参考答案等。

本书是中等职业学校电子商务专业、市场营销专业、现代物流专业及相关专业教学用书，也可作为初级电子商务专业人员、网络营销人员等在职人员岗位培训教材和自学用书。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销/彭纯宪主编. —北京：高等教育出版社，
2005.6

ISBN 7-04-016534-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 029805 号

策划编辑 李承孝 责任编辑 于永泉 封面设计 王凌波 责任绘图 朱 静
版式设计 范晓红 责任校对 康晓燕 责任印制 孔 源

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京四季青印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 18
字 数 430 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

版 次 2001 年 6 月第 1 版
2005 年 6 月第 2 版
印 次 2005 年 7 月第 2 次印刷
定 价 23.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16534-00

出版说明

为进一步贯彻党的十六大和全国职业教育工作会议精神，全面落实国务院《关于大力推进职业教育改革与发展的决定》中提出的“积极推进课程和教材改革，开发和编写反映新知识、新技术、新工艺、新方法，具有职业教育特点的课程和教材”的要求，坚持以就业为导向，以能力为本位，面向市场、面向社会，适应经济社会发展和产业结构调整及科技进步需要，高等教育出版社会同中等职业学校电子商务教学协作会，在广泛调研的基础上，深入研讨了电子商务专业培养目标、课程设计和教材建设，结合电子商务员职业标准，提出中等职业学校电子商务专业教学方案。

电子商务专业课程分为核心课程和专门化方向课程。其中，核心课程包括：电子商务基础、网络营销、电子商务网页制作、现代商务、物流配送和电子商务实务等。

按照职业岗位（群）电子商务专业专门化方向课程分成四个模块：

（1）网站建设方向模块。该模块的教学目标是，使学生能够独立完成网页设计与制作，建立网站，并对网站进行日常维护。对应的岗位群有从事电子商务公司的技术人员和网页制作人员。

（2）网上支付方向模块。该模块的教学目标是，使学生了解电子货币支付原理，掌握计算机文字录入和网上操作技能。对应的岗位群有金融业网上支付人员。

（3）网络营销方向模块。该模块的教学目标是，使学生掌握一般的财务知识、商务知识和市场营销知识，利用网络进行产品宣传等。对应的岗位群有商业网站的营销人员和营销策划人员。

（4）物流配送方向模块。该模块的教学目标是，使学生掌握一般的物流管理原理和物流配送的职业技能，以及企业物流信息处理操作。对应的岗位群有物流与配送企业工作人员。

2004年教育部制定《2004—2007年职业教育教材开发编写计划》，提出“积极开发编写新兴专业课程教材”的任务和要求。高等教育出版社在原有教材的基础上，进一步加强对电子商务专业教材的研发，根据电子商务专业教学要求和电子商务员职业标准，组织编写电子商务专业核心课教材和相关方向课教材。

（1）核心课程教材：《电子商务基础》、《现代商务》、《网络营销》、《电子商务网页制作》、《物流配送》和《电子商务实务模拟》等。

（2）相关方向课教材：《电子商务网站建设与维护》、《电子商务网络技术基础》、《电子商务数据库技术》、《电子商务法律基础知识》、《电子政务》、《电子商务专业英语》和《金融电子化基础》等。

电子商务专业教材体现职业教育特点，打破学科体系，突出职业能力的培养，体现以学生为主体的教学理念，并配套出版实训模拟教材和训练指导用书。

本套教材已通过教育部职业教育与成人教育司职业教育教材开发编写立项，并作为教育部

职业教育与成人教育司推荐教材，供中等职业学校电子商务专业及相关专业教学使用，也可供电子商务员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社
中等职业教育出版中心
网址：<http://sv.hep.com.cn>
2005年4月

前 言

数字化、网络化、市场一体化是 21 世纪商务发展的必然潮流。在数字化时代，谁最先获得未来的秘密，谁就拥有成功、拥有未来。

Internet 将我们卷入了全球的虚拟市场，它造就了数字化的生存环境，造就了信息全球化、市场一体化。在网络环境下，时间和空间的概念，市场的性质，以及消费者的需求、愿望和行为都发生了巨大的变化。如何改变企业的经营战略，如何建立网上的商务模式，如何在网上的虚拟市场上开发一片新天地，如何在 Internet 上发现和发展商机，则是企业面临的最大挑战。

那么，作为商务领域最重要的一环——市场营销何去何从？于是，网络营销便应运而生。

网络营销，指借助联机网络、计算机、通信和数字交互媒体实现营销目的的一种市场营销方式，它主要是以网络世界为基础，以电脑、网络技术、多媒体技术和通信技术为手段的一种新兴的市场营销方式。进入 20 世纪 90 年代以后，网络营销随着网络经济的发展而逐步成长起来，它的发展速度极快，“网上看货、鼠标代步、在家刷卡、网上购物”正在成为现实。

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（product）、分销（place）、促销（promotion）和价格（price），即 4P 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就显得非常重要，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。

本教材对“网络营销”课程进行了系统、多角度、全面的分析和探讨，面对 Internet 对商业领域带来的机遇与挑战，提出了相应的解决方案。本教材在编写过程中，立足“以学生为主体”、“以能力为本位”、“以就业为导向”的指导思想，从网络营销基本知识、网络营销环境与技术应用、商务站点建设与推广、网上市场调查技术、网络营销对象分析、网络营销策略、网络广告策略、网络营销顾客服务、网络营销战略与计划等方面阐述了网络与营销的整合，并介绍网络营销的一些经典案例。同时，本书还参考了“国家职业技能鉴定和职业资格考试”的标准，将电子商务员和助理电子商务师的应知应会水平作为本教材的重要参考标准之一。为提高学生的学习兴趣 and 掌握有效的学习方法，尽量采用图文并茂的形式，深入浅出地介绍网络营销的基础知识和基本技巧。另外，在各章前面设计了“本章导航”，其中包括内容提要和学习方法两部分，在各章后面附有“本章小结”、“思考与训练”，在全书后面附有助理电子商务师综合考试模拟试题样卷。

本教材具有如下特色：

1. 时代性。本教材紧跟时代步伐，在选用各种数据、典型案例、网络营销的方法和技巧等资料时，特别注意吸收近几年来国内外发展的最新动态和最新成果，以便充分体现教材的时代性特点。

2. 实用性。本教材始终贯穿了“以能力为本位”、“以就业为导向”的指导思想。在教材各章中，除安排有从行业精选出来的案例进行分析训练外，还在全书的后面针对行业的实践，设计了多个“模拟实验”作为综合训练，以培养学生的实践动手能力。另外，在“后记”中还

专门从教师和学生的角度,就如何使用本教材提出了一些建议。

3. 通俗性。本教材的使用对象主要是中等职业学校的学生。在教材编写中,十分注意深入浅出,图文并茂,同时考虑为了有利于学生预习或自学,在各章前面增加了“本章导航”,在各章后面增加了“本章小结”,充分体现了教材的编写以突出“以学生为主体”的指导思想。

本书由彭纯宪担任主编,参加编写工作的有彭纯宪(第1章)、彭纯宪和樊杰林(第9章)、张辉(第2章和第3章)、吕飞(第4章)、樊杰林和吕飞(第5章)、程越敏(第6章)、徐虹霞和马志勤(第7章)、肖学青和张子琦(第8章)、朱雯雯(第10章),最后由彭纯宪总纂和定稿。华中科技大学袁建国教授、中南财经政法大学夏丹阳教授对全书进行了审阅。

全书共分11章,建议96学时,具体分配如下:

章	内 容	理论学时	实训学时	学时合计
第1章	网络营销概述	8		8
第2章	网络营销环境与技术应用	6		6
第3章	商务站点建设与推广	6		6
第4章	网上调查与信息发布	6		6
第5章	网络营销对象分析	6		6
第6章	网络营销基本策略	10		10
第7章	网络广告策略	8		8
第8章	网络营销顾客服务	8		8
第9章	网络营销战略计划	6		6
第10章	模拟实验		32	32
总计学时		64	32	96

注:模拟实验的32学时,即可集中使用,也可分配到各章使用。

本书在修订编写提纲和教材编写过程中,得到了天津市立信职业中等专业学校的贾玉梅校长、尚建成副院长,四川省成都市财贸职中的李莉、何毓颖、周秀娟、朱媛媛,山西省阳泉市职业中专樊杰林校长、武汉市财贸学校周春江校长等同志的大力支持。在修改教材过程中,还收集了大量的教师和学生的反馈信息,从中吸收了不少对教材修改的建设性意见,在此对上述有关人员一并表示感谢。

由于时间仓促,加之编者的水平有限,书中缺点、错误在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者
2005年1月

目 录

第 1 章 网络营销概述	1
1.1 网络营销概念	1
1.2 网络营销与传统营销	13
1.3 网络营销的基本业务流程	19
本章小结	22
思考与训练	23
第 2 章 网络营销环境与技术应用	26
2.1 网络营销支持条件	26
2.2 网络营销环境	35
本章小结	45
思考与训练	46
第 3 章 商务站点建设与推广	47
3.1 网站主要内容	47
3.2 域名申请	53
3.3 网站建设及网页设计	56
3.4 网站推广	65
本章小结	70
思考与训练	71
第 4 章 网上调查与信息发 布	73
4.1 网上市场调查概述	73
4.2 网络商务信息概述	79
4.3 网络商务信息的搜索	82
4.4 网络商务信息的整理	92
4.5 网络商务信息的发布	94
本章小结	100
思考与训练	101
第 5 章 网络营销对象分析	103
5.1 网络营销对象概述	103
5.2 网络消费者购买动机	108
5.3 影响网络消费者网上购物的因素	112
5.4 网络消费者购买过程	114
5.5 网络消费者购买模式	116
5.6 网络顾客市场细分与定位	119

本章小结	121
思考与训练	122
第 6 章 网络营销基本策略	124
6.1 网络营销产品策略	124
6.2 网络营销定价策略	133
6.3 网络营销渠道策略	140
6.4 网络营销促销策略	149
本章小结	155
思考与训练	156
第 7 章 网络广告策略	159
7.1 网络广告概述	159
7.2 网络广告发布和收费	173
本章小结	181
思考与训练	182
第 8 章 网络营销顾客服务	186
8.1 网络营销下的顾客服务	186
8.2 FAQ 的运用	192
8.3 E-mail 营销	196
本章小结	205
思考与训练	206
第 9 章 网络营销战略计划	209
9.1 网络营销战略计划概述	209
9.2 网络营销战略计划的制定	217
9.3 网络营销战略计划的实例	221
本章小结	225
思考与训练	226
第 10 章 模拟实验	228
10.1 网络营销环境与技术应用	228
10.2 利用搜索引擎收集商务信息	231
10.3 利用电子邮件收集和发布商务信息	235
10.4 利用电子公告板 (BBS) 收集和发布商务信息	241
10.5 利用新闻组收集和发布商务信息	244
10.6 撰写网上市场调研报告	248
10.7 网络广告的制作与发布	251
10.8 建造营销网站	253
附录 1	255
助理电子商务师综合考试模拟试卷 (理论知识)	255
助理电子商务师考试试题: 两套技能题	263

附录 2	268
关于开展物业管理员和电子商务师职业资格全国统一鉴定试点工作的通知.....	268
电子商务师考试的认证	269
关于组织开展“全国网络营销资格考试（PEMT）”的通知	270
国际电子商务师认证委员会（CCIEBS）简介	272
参考文献	274
后记	275

网络营销概述

本章导航

内容提要——网络营销是一种建立在 Internet 基础上的新兴营销方式，它的出现将营销理论中的 4P（产品、价格、分销、促销）与 4C（顾客、成本、方便、沟通）进行整合，从而最大限度地发挥营销的作用，满足企业和消费者的最大需求。本章的内容主要有：网络营销的产生和发展、网络营销的定义、网络营销的主要内容、网络营销特点、网络营销方法、网络整合营销理论、网络营销的基本业务流程等。

学习要求和方法——本章网络营销概述涉及到网络营销学的许多基础知识和基本理论，因而概念、专业术语等较多。通过本章的学习，可以对网络营销有一个大致的了解，为学习后面的知识打下好的基础，可以说，学好本章对学好全书具有重要的意义。根据本章的特点，学习中可采用归纳法、图表法、联想记忆等学习方法，正确理解和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。

1.1 网络营销概念

1.1.1 网络营销的定义

1. 网络营销的产生和发展

计算机互联网最早源于 20 世纪 60 年代的美国。90 年代以后，Internet 的应用范围已经具有了国际性，于是人们给予了计算机互联网一个新的名称，即国际互联网（Internet），简称互联网，也译为因特网。

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、一个庞大的、遍布全球的计算机网。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机

你知道什么叫网络营销吗？

互联起来，构成一个整体，通过连接该网络，人们可以相互传输计算机文件。另外，Internet 最具特色的是信息发布者可以把信息放在与 Internet 联接的主机上，信息收集者通过连接互联网，并使用相应的浏览软件，就可以选择获取其他主机上的信息，从而实现了网上资源的共

享和网络信息的共享。由于全世界各国的各种机构，包括商业和非商业机构，甚至是个人都纷纷在网上发布信息，因此互连网络实际上也是一个庞大的信息源。它也是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

Internet 真正得到广泛的应用是 1993 年 Mosaic 应用软件的出现。该应用软件是世界上第一个图形网络浏览器。它由美国伊利诺斯大学的全国超级计算机研究中心 (NCSA) 开发成功。该软件的问世极大地唤起了人们对互连网络信息传输的兴趣，并使得它的应用范围扩大到了更为广泛的社会群体。

1994 年 4 月，Mosaic 软件的主要开发者马克·安德里森创办了莫塞克通信公司，推出了新的浏览器 Navigator，其功能强，使用方便，很受欢迎。同年 12 月，莫塞克通信公司改名为网景公司 (Netscape)，并在一年多的时间里开发出四大类浏览器软件，使因特网上的用户可以随意漫游因特网。用户可以在网络上查阅所需的各种多媒体信息，用来收发电子邮件，对所需的内容随时打印、保存等。网景公司开发的网络浏览器一问世，就迅速占领了全世界市场，而这时恰逢电子商务活动迅速崛起。

随着全球电子商务浪潮的兴起，许多国家和地区都把目光瞄准了“无纸化贸易”。20 世纪 90 年代末，当时的美国总统克林顿宣布，从 1999 年 1 月 1 日起，美国政府采购将取消纸单证的贸易手续。仅短短几年内，美国的网上销售额增长迅速。美国商务部的一份政府报告显示，2003 年美国在线零售销售额比 2002 年增长了 26.3%，达到了 549 亿美元，见图 1-1。

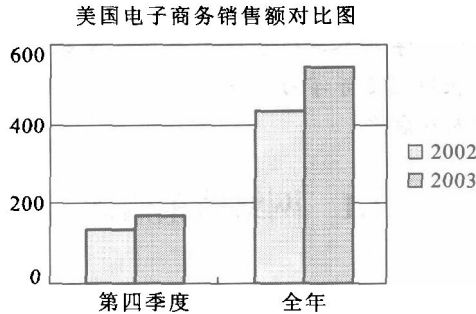


图 1-1 美国在线零售销售额对比图

资料来源：美国商务部 Internet 实验室

小资料

我国第一宗网络购物发生在 1996 年的 11 月，加拿大驻华大使贝祥先生，通过实华开公司的网站，从北京燕莎商城购买了一只景泰蓝“龙凤牡丹”。尽管购物人还是老外，但毕竟是从中国的网上商店售出的。

继北京之后，上海也于 1996 年底开张了第一家网络商店。一位市民为庆祝儿子的生日，通过网上商店订购了一个大蛋糕，半小时后蛋糕就准时送上了门。可见，中国人也能享用网络购物的便捷了。

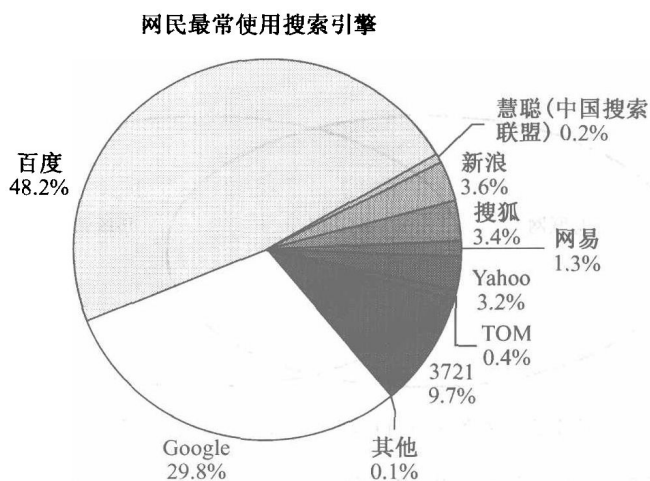
1999 年是中国“政府上网年”，中国企业上网也形成高潮。在这种大趋势的驱动下，在短

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。

据中国权威的 Internet 调查公司艾瑞市场咨询 (iResearch) 2004 年初推出的一份研究报告表明，在中国搜索引擎市场上进步飞速的百度 (www.baidu.com) 仅用了四年时间，完全占据垄断优势，继续领跑中文搜索。同时艾瑞市场咨询专家还预计，由百度领军搜索引擎市场的格局将一直持续下去。虽然 Google、中国搜索、3721、雅虎、新浪、搜狐等门户站点外围突进，但大势依然向着百度一股独大的格局演绎，见图 1-2。

进入 2003 年之后，以 Google 为代表的搜索引擎不断推出新功能和新服务，如关键词广告、基于内容定位的广告、本地搜索服务等，引发了搜索引擎在网络营销中的多层次应用。国内搜索引擎服务商在竞价排名、网站付费登录等方面也做了大量的推广，众多的服务商在推广各种网络营销服务活动中付出了积极的行动，以搜索引擎为主的网站推广服务已经为许多企业所认可，也成为网络营销服务领域的核心业务之一。



N = 3 134; 该数据于 2003 年 12 月通过 iuser survey 对中国网络用户 E-mail 调研获得

图 1-2 网民最常使用的搜索引擎的占有率

资料来源: www.iResearch.com.cn

2. 网络营销的定义

网络营销是以互联网络为媒体，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。

对网络营销定义的理解，着重把握以下几个方面：

(1) 网络营销是手段而不是目的。网络营销是营造网上经营环境的过程，也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，从而实现营销目的——更有效地促成

个人和组织交易活动的实现的过程。可见，网络营销只是企业营销的一种方法和手段，但网络营销本身不是企业营销的目的。

(2) 网络营销不是孤立的。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 Internet 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，它都是 Internet 时代市场营销中必不可少的内容，是企业整体营销战略的一个重要组成部分。

(3) 网络营销不仅只是网上销售。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动。但是，网络营销本身并不等于只是网上销售，而是注重网上网下相结合，网上营销与网下行销共同构成一个相辅相成、互相促进的营销体系。网上营销与网下营销相结合，即网上展示营销活动，真正销售在网下进行，这一方式尤其在我国是非常有前景的。因为，目前我国网上支付、金融环境、网上交易的法律保障等还不完善，如果我们通过网下销售进行交易，就可避免网上交易的缺陷与不足。国内一些成功案例表明，有一些企业，甚至农民，他们通过网络获得商品信息、价格差异、市场机遇等经营信息，而真正的交易多数是在网下进行的。

(4) 网络营销不单纯是一种网络技术。虽然网络营销是以 Internet 为媒体的，但它不单纯是一种网络技术，还是在传统营销基础上发展起来的一种现代市场营销，是由网络技术与营销两个方面整合而成的。网络营销并不等于网络技术。网络营销与 Internet、传统营销三者的关系见图 1-3。

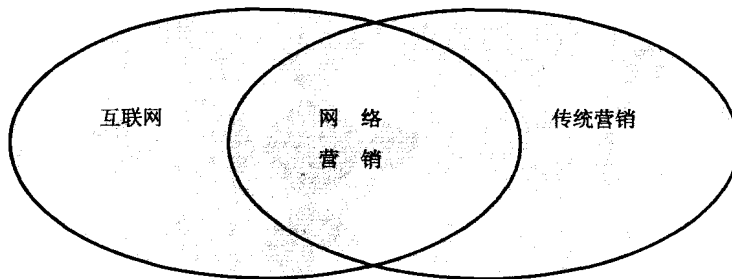


图 1-3 网络营销与互联网、传统营销三者的关系图

(5) 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。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，无论传统企业还是网络公司都需要网络营销。但是，网络营销本身并不是一个完整的电子商务交易过程，而只是促进商业交易的一种手段。电子商务是利用 Internet 进行的各种商务活动的总和。电子商务的发展必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题。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。所以说，开展网络营销离不开电子商务，电子商务是网络营销的前提，网络营销是电子商务的基础。

1.1.2 网络营销的主要内容

网络营销作为一种新兴的营销模式，它所涉及的内容非常丰富。除了网络营销所必备的技术

术平台和营销环境外，其主要内容包括以下几个方面，见图 1-4。

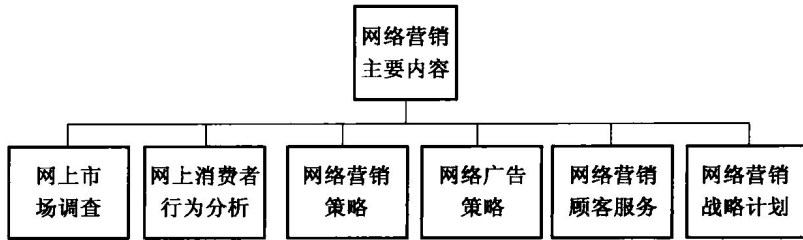


图 1-4 网络营销主要内容

1. 网上市场调查

网上市场调查主要是利用 Internet 交互式的信息沟通渠道来实施调查活动的。它包括直接在网通过问卷进行调查，还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具，可以提高调查效率和加强调查效果。Internet 作为信息交流渠道，由于它的信息发布来源广泛，传播迅速，因此在利用 Internet 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，分析出有用的信息。

2. 网上消费者行为分析

Internet 用户作为一个特殊群体，它有着与传统市场群体截然不同的特性，因此要开展有效的网络营销活动，就必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式等。Internet 作为信息沟通的工具，正成为许多兴趣和爱好趋同的群体聚集交流的地方，并且形成了一个特征鲜明的网上“虚拟社区”。因此了解这些“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。

3. 网络营销策略

不同企业在市场中处于不同的地位，在采取网络营销实现企业目标时，必须采取相应的营销策略。网络营销是非常有效的营销工具，对网络营销产品、价格、分销和促销策略的制定，要充分考虑到 Internet 对营销环境的影响。企业必须对网络环境下，从事网络营销活动的各种营销因素——产品、价格、分销、促销等进行有效的整合，根据 Internet 的特点制定出相应的网络营销策略。

4. 网络广告策略

Internet 作为一种双向沟通的渠道，最大优势是可以使沟通双方突破时空限制，直接进行交流。这种交流的特点是简单、高效、费用低廉，因此，在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道。在网上开展促销活动，必须遵循网上一些信息交流与沟通的规则，特别是遵守虚拟社区的礼仪。

网络广告作为最重要的促销工具，主要依赖 Internet 的第四媒体的功能。第四媒体发布的

试一试

请你上网看看，在网络这个第四媒体上发布的广告，与报纸、广播、电视等传统媒体上广告有哪些不同？

广告与传统的三种媒体，即报纸、广播、电视等媒体发布的广告相比，具有无法比拟的优势，即网络广告具有交互性和直接性。目前网络广告作为新的产业得到了迅速发展。

5. 网络营销顾客服务

网络营销作为在 Internet 上开展的营销活动，它必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题。调查表明，用户认为目前网上交易存在的最大问题中，位居前几位的因素是“产品质量、售后服务、厂商信用得不到保障，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，网络营销的效果就会适得其反。

6. 网络营销战略计划

为了保证网络营销顺利、高效地进行，公司在进行网络营销时，必须要制定相应的网络营销战略计划。每一种经营都是根据某种战略来进行的。战略计划是一种战略编程，是对公司已有战略思考的表达和阐述，也是帮助细化实现愿景所需的具体步骤。所谓网络营销战略计划，就是指公司根据网络营销的特点和优势，为了其生存和发展而制定的营销目标及实现目标的计划和方案。

1.1.3 网络营销的主要特点

传统的商务活动最典型的情景是：一方面是“推销员满天飞”，“采购员遍地跑”，“说破了嘴、跑断了腿”；另一方面是消费者在商场中，为自己所需要的商品，四处寻觅。现在，通过 Internet 只要动一动“鼠标”，人们就可以进入网上商场浏览、订购各类产品，而且还能得到在线服务；商家们可以在网上与客户联系，利用网络进行货款结算服务。

Internet 好比是一种“万能胶”，将企业、团体、组织以及个人跨时空连结在一起，使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。

市场营销中最重要、最本质的东西，是组织和个人之间的信息传播和交流。如果没有信息交换，交易也就是无源之水、无本之木。正因为如此，与传统营销相比，网络营销有以下 10 个主要特点，见图 1-5。

你上网消费过吗？试一试在网上消费有什么样的体验，与到商场购物相比有哪些特点？

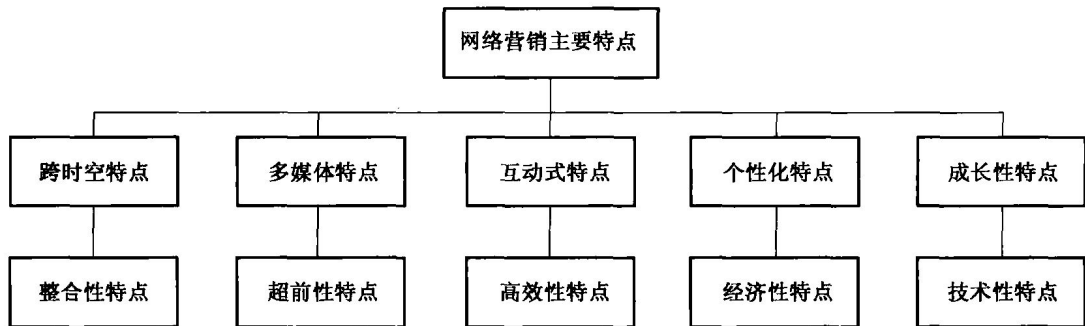


图 1-5 网络营销的主要特点

1. 跨时空

营销的最终目的是更有效地促成个人和组织交易活动的实现，提高市场占有率。由于 Internet 具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的功能，其扩散的广度、更新的速度、内容的深度，以及可实现供求双方的在线相互交流等，都是传统营销无法相比的。

从空间概念上看，依靠 Internet 形成的“虚拟市场”没有地域界限，其范围内的主体主要是通过网络发生彼此的联系，不需要修建实体建筑，没有店铺租金成本，也没有商品库存积压，而且经营规模不受限制，可以方便与顾客保持直接而密切的联系，企业可以将商品销售到地球上的任何一个角落。

从时间概念上看，可以一年 365 天，每周 7 天，每天 24 小时没有间歇与中断地、随时随地地提供全球性营销服务。

网络创造了一个便利的全球社区，使企业用最少的投入开拓最广阔的市场，区域市场可迅速延伸至全球。它消除了国际营销的许多壁垒，使先前由于空间、时间、消费习惯等障碍而“鞭长莫及”的市场变得触手可及。如传真机在这方面已经卓有建树，电子邮件更借助其标准化的地址系统，畅通无阻，彻底铺平了通往全球社区的这条道路。

2. 多媒体

Internet 被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得交易信息可以以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。众所周知，现有的信息传播模式是相互分离的，即电视台主要传播的是视频和音频信息，电台主要传播的是音频信息，报纸、杂志、图书主要传播的是文字信息，而今，这三种模式正在 Internet 上得到越来越多的统一。例如，目前各类电子杂志、各种书刊的网络版、虚拟图书馆、网络影院等形式已经实现了多媒体信息在网络上的统一。未来信息需求及传播方式的改变，将给企业提供更加丰富的信息交流手段，消费者也将享受到更加个性化的信息服务。因此，企业的营销策略必须适应这一模式的变化，通过 Internet 强大的多媒体功能对外进行信息交流，达到宣传产品、提高企业形象、满足消费者需求等目的。

3. 互动式

Internet 可以展示商品外形，提供有关商品信息查询，可以和顾客做互动双向沟通，可以收集市场情报，可以进行产品测试与消费者满意度调查等。未来人们对商业信息的需求模式将主要体现在以下两个方面：

一方面是个性的信息需求逐渐增多，即人们不再满足于统一固定的信息传播模式，而是越来越多地从个人的需要来接收信息。用户将主动地上网搜寻所需要的信息，我们称之为“拉”（pull）的过程。

另一方面，从信息源的角度来看，由于需求模式发生了变化，从而迫使传播模式也要发生变化。这种变化主要体现在个性化的传播模式将取代主导型的传播模式，即信息源推出的所有信息素材上网，我们称之为“推”（push）的过程。未来信息的供需模式将演变成为一种推拉互动的方式。信息源“推”出的是各类信息素材，用户“拉”出的是各自感兴趣的内容。这种