

21 世纪高等学校经济与管理类核心课程教学用书

网络营销

——理论 · 方法 · 应用

WANGLUO YINGXIAO

LILUN FANGFA YINGYONG

刘建昌 主编



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



21 世纪高等学校经济与管理类核心课程教学用书

网络营销——理论·方法·应用

刘建昌 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

太阳能热利用技术与施工 / 高援朝, 沙永玲, 王建新编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2010.12
(新能源应用丛书)
ISBN 978-7-115-23975-4

I. ①太… II. ①高… ②沙… ③王… III. ①太阳能—应用—技术 IV. ①TK519

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第186913号

内 容 提 要

本书从能源的基础知识入手, 在对太阳灶和太阳能热水器的技术结构进行介绍的基础上, 着重讲解了太阳能热水器和太阳能热水系统的安装施工和运行维护, 以及工程验收与管理。

本书内容翔实, 叙述清晰, 书中提供的各种方法和经验实用有效, 可供太阳能热利用工程技术人员阅读参考。

新能源应用丛书

太阳能热利用技术与施工

-
- ◆ 编 著 高援朝 沙永玲 王建新
责任编辑 毕 颖
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市潮河印业有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15.75
字数: 361千字 2010年12月第1版
印数: 1-4000册 2010年12月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-23975-4

定价: 38.00元

读者服务热线: (010)67129264 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前 言

随着技术的发展及竞争的加剧,企业面临着更多的机遇和挑战。在新的背景下,网络营销已经成为当今企业寻求发展、获取竞争优势的一种重要手段,在企业的营销活动中占据了重要地位。网络营销来源于传统营销,又区别于传统营销,具有鲜明的特色。全面系统地了解网络营销理论知识,掌握网络营销的工具和方法并用于实践活动,已成为众多管理人员的自觉行为。

网络营销的产生有一定的理论基础,同时又具有很强的实践特色。它的很多理论、方法都需要不断的认识和深入的探讨。本书在继承和发扬的基础上,参阅国内外众多网络营销教材的框架体系,把握网络营销的最新发展,力求全面阐述网络营销的理论、方法和应用,突出实践性。

本书由刘建昌担任主编。全书分3篇,共计12章。其中,第1篇的第1~4章和第2篇的第7~9章由刘建昌编写,第5~6章由北京热力集团公司的赵涵编写,第10章由王俊鹏编写,第3篇的第11~12章由邹锐编写。

在本书编写的过程中,得到了北京理工大学管理与经济学院同事及社会同行的大力支持和指导,同时也参考和借鉴了很多学者的观点和著作,在此一并表示衷心的感谢。

由于网络营销的理论、方法与应用处在不断的发展与完善之中,再加之编者水平有限,因此本书中尚有许多不足之处,恳请读者批评指正。

编 者
2010年10月

目 录

第1篇 理论篇

第1章 网络营销概述	3
1.1 网络营销的基本概念	4
1.2 网络营销的产生与发展.....	14
1.3 网络营销的内容体系.....	18
1.4 网络营销的环境要素.....	19
1.5 网络营销的理论基础.....	25
本章小结	27
中英文关键词语	28
思考题	28
案例分析	28
第2章 网络消费者购买行为分析	30
2.1 网络消费者的概念.....	31
2.2 网络个人消费者购买行为分析.....	33
2.3 网络组织消费者购买行为分析.....	49
本章小结	58
中英文关键词语	58
思考题	58
案例分析	58
第3章 网络市场调研	61
3.1 网络市场调研概述.....	63
3.2 网络市场调研步骤.....	66
3.3 网络市场调研方法.....	69
3.4 网络市场调研策略.....	78
本章小结	80
中英文关键词语	80
思考题	80
案例分析	81
第4章 网络营销的市场分析	83
4.1 网络市场细分.....	84
4.2 网络目标市场选择.....	93

5.1 我国太阳灶的发展概况	67	6.2.2 使用平板型集热器的 注意事项	101
5.1.1 从正抛物面设计到偏抛物面 的设计	67	6.2.3 常见的集热板	103
5.1.2 从轴外聚光到轴上聚光	71	6.3 真空太阳能集热管	103
5.1.3 太阳灶研究的新发展	73	6.3.1 全玻璃真空太阳能集热管	104
5.2 太阳灶的分类	76	6.3.2 玻璃—金属真空集热管	107
5.3 箱式太阳灶	77	6.4 真空管集热器的构成	109
5.3.1 普通箱式太阳灶	77	6.4.1 真空管集热器的基本结构	110
5.3.2 加装平面反射镜的箱式 太阳灶	78	6.4.2 联集管	111
5.3.3 抛物柱面聚光箱式太阳灶	79	6.4.3 集热器阵列与反射器的 各种设计	111
5.4 聚光式太阳灶	81	6.5 平板型太阳能热水器	113
5.4.1 旋转抛物面聚光式太阳灶	81	6.5.1 强制循环系统	113
5.4.2 偏轴抛物面聚光式太阳灶	83	6.5.2 定温放水系统	114
5.4.3 折叠式聚光太阳灶	83	6.5.3 自然循环系统	115
5.4.4 新型太阳灶	83	6.6 真空管热水器	117
5.5 太阳灶的壳体材料和反光材料	85	6.6.1 自然循环系统	117
5.5.1 太阳灶壳体材料	86	6.6.2 强制循环系统	118
5.5.2 太阳灶的反光材料	87	第7章 热水器的安装	120
5.6 太阳灶的技术要求和安装使用	88	7.1 家用太阳能热水器的安装	120
5.6.1 太阳灶的技术要求	88	7.1.1 闷晒式家用太阳能热水器 的安装	120
5.6.2 太阳灶的安装和调试	88	7.1.2 平板型家用太阳能热水器 的安装	121
5.6.3 太阳灶的使用注意事项	89	7.1.3 家用真空管太阳能热水器 的安装	122
5.7 太阳灶结构检测和热性能 试验方法	91	7.1.4 热管家用太阳能热水器 的安装	123
5.7.1 测试条件及测试仪表	91	7.1.5 紧凑式热水器的安装	124
5.7.2 结构检测方法	92	7.1.6 承压分离式热水器的安装	127
5.7.3 热性能试验方法	93	7.1.7 非承压分离式热水器 的安装	132
第6章 太阳能热水器	95	7.1.8 管道的安装	134
6.1 闷晒式太阳能热水器	95	7.2 家用太阳能热水器的防腐保温	135
6.1.1 塑料袋式热水器	95	7.2.1 防腐	135
6.1.2 浅池式热水器	96	7.2.2 保温	136
6.1.3 筒式热水器	96		
6.1.4 闷晒式真空管热水器	97		
6.2 平板型集热器	98		
6.2.1 平板型集热器的结构	98		

7.3 家用太阳能热水器的运行维护	138	9.2.2 管道施工技术	176
7.3.1 家用太阳能热水器的调试	138	9.3 辅助电加热系统	178
7.3.2 家用太阳能热水器的运行	138	9.3.1 辅助电加热系统的组成	178
7.3.3 家用太阳能热水器的维护 和保养	138	9.3.2 辅助电加热系统的控制 装置	179
7.3.4 家用太阳能热水器故障分析 和排除	139	9.3.3 辅助电加热系统的安装	180
第 8 章 太阳能热水系统的设计与选型	142	9.3.4 水位控制仪	181
8.1 太阳能热水系统的设计	142	9.4 太阳能热水系统支架和水箱的 制作	182
8.1.1 太阳能热水系统的分类	142	9.4.1 太阳能热水系统支架的 制作	182
8.1.2 太阳能热水系统类型与 建筑适配	144	9.4.2 储热水箱的制作	182
8.1.3 太阳能热水系统运行条件与 运行方式的选择	145	9.5 基础施工	186
8.2 太阳能热水系统循环方式	145	9.5.1 定位放线	186
8.2.1 强制循环系统	145	9.5.2 水箱承重梁的施工	187
8.2.2 自然循环系统	147	9.5.3 集热器支架的施工	189
8.2.3 直流式系统	148	9.5.4 屋面防水的施工	189
8.2.4 二次循环系统	149	9.6 太阳能热水系统的安装	190
8.3 太阳能热水系统水量与 水力计算	150	9.6.1 太阳能热水系统的布局	190
8.3.1 基本用水量计算	150	9.6.2 集热器的安装倾角	192
8.3.2 设计秒流量	155	9.6.3 热水系统水箱的安装	193
8.3.3 管道管径计算	157	9.6.4 集热器的安装形式	194
8.3.4 水头损失计算	158	9.6.5 集热器安装的注意事项	197
8.3.5 循环水泵扬程计算	159	9.6.6 集热器的防风和避雷	198
8.3.6 管路布置	160	9.6.7 水泵基础	199
8.4 工程设计和使用注意事项	161	9.6.8 电磁阀的安装	199
8.5 太阳能集热面积计算	163	9.7 太阳能热水系统的调试	200
8.6 太阳能热水系统效益分析	165	9.8 太阳能热水系统常见故障 判断与维修	200
8.7 热水供应系统选择	168	9.9 太阳能热水系统的防腐及保温	202
第 9 章 太阳能热水系统的安装	170	9.9.1 太阳能热水系统的防腐	202
9.1 太阳能热水系统的组件选择	170	9.9.2 太阳能热水系统的保温	202
9.2 设备吊装和管道施工	172	9.10 太阳能热水系统新型技术	204
9.2.1 设备吊装	172	9.10.1 热泵技术	204
		9.10.2 PLC 可编程太阳能热水系统 智能控制器	207
		9.11 枣庄金尊太阳能热水工程案例	208

12.2 中小企业的网络营销.....	324
本章小结.....	330
中英文关键词语.....	330
思考题.....	330
案例分析.....	330
参考文献.....	332



第 1 篇 理论篇

- 第 1 章 网络营销概述
- 第 2 章 网络消费者购买行为分析
- 第 3 章 网络市场调研
- 第 4 章 网络营销的市场分析
- 第 5 章 网络营销策略

4. 一次能源与二次能源

自然界现成存在，可直接取得而又不改变其基本形态的能源称为一次能源，或称初级能源。由一次能源经过加工转变成另一种形态的能源产品叫二次能源，也称次级能源。

5. 农村能源

农村能源这个名词不是能源分类学上的一个概念，它是能源管理工作上的一种划分，其研究对象和内容是农村当地各种自然资源的开发和利用，包括农村地区商品能源的供应和消费，能源技术应用、推广，能源使用中的管理以及能源技术和产品的服务社会化和市场化问题等。因此，农村能源是个涵义很广的概念。

1.1.3 能源的利用

1. 能源的计量单位

能源统计要反映多种能源的相互关系，就必须用共同的单位去计量不同的能源。不同的对象能找到一种通用的度量单位的先决条件是这些被研究对象必须要有共同的属性。

各种能源的共同属性之一是都有货币形式表现的价值，所以，能源价格可以作为能源的一种通用度量单位。这一属性是所有社会产品所共有的性质，因此，在整个国民经济的综合平衡投入—产出分析中常采用价值表现形式。但是在能源统计分析中用这种通用单位并不理想，一方面因为各种能源的价格是在不断变化的，变化的比例还常常不同；另一方面它也不反映能源系统内各种技术工艺过程的相互联系，以及能源使用与相互替代所依据的基本属性。

各种能源的另一个共同的属性是都含有能，在一定的条件下都可以转化为热。这就是各种能源使用、替代及相互间进行物理或化学转化过程时所依据的基本属性。所以，很自然地选用各种能源所含的热量作为统计计量的通用单位。

在用热量作为通用单位时有两种方法：一种是直接用热量单位，另一种是折合成某种燃料当量作为通用单位。因为我国能源中以煤为主，所以称为“标准煤”或“标煤”，多年来均沿用此单位。我国规定每千克煤当量为 29.3MJ。

实际应用的通用单位还是比较复杂的。燃料的热值又有总热量和净热量（在我国称它们为高位热值与低位热值）之分。卡（cal）是很多国家能源计量单位的基础，但它所包含的能量大小却随它的定义不同而稍有差异。

1969年，国际计量委员会建议废除卡作为热量单位，采用国际单位制（SI）中的 J（焦耳）作为能、功和热的单位，其定义为 1 国际安培电流在 1 国际欧姆电阻上 1s 内消

动，“率先整合”，贯彻了其发展战略。海尔正以自己的实力与真诚最大限度地满足用户的需要，为世人创造美好的新生活，创造新的互联网神话。

1.1 网络营销的基本概念

20世纪90年代初，互联网（Internet）的飞速发展使网络技术得到了广泛应用，全球范围内掀起了互联网应用热潮。世界众多公司纷纷利用互联网提供各种服务，以拓展公司的业务范围。与此同时，各大公司按照互联网的特点与要求积极改革企业内部结构，探索管理新方法，以适应21世纪科技、经济和社会日新月异的变化，迎接信息网络年代的巨大挑战。在信息网络年代，人们对于信息的分配和接受方式发生了巨大的改变，使人们的生活、工作、学习、合作和交流的内容、形式、手段等都发生了翻天覆地的变化。企业必须与之相适应，积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法，促进企业的快速发展。随着互联网作为信息沟通渠道在商业上的广泛应用，其巨大商用潜力逐渐被挖掘出来。网络营销便是互联网的重要应用之一，在其出现的几十年时间里，已显现出巨大威力和发展前景。网络营销是适应网络技术与信息网络年代社会变革的新生事物，将成为未来企业重要的营销策略。

1.1.1 网络营销的定义

与许多新兴学科一样，网络营销是涉及多个学科知识的交叉学科，具有不同知识背景的人们在研究方法和研究内容等方面都有一定的差异。由于营销环境、信息技术、营销理论、营销模式的不同，不同时期的人们从不同的角度对网络营销的定义也有一定的差异。所以“网络营销”目前还没有一个公认的、完善的定义。有人认为网络营销就是在网上销售产品；有人则把域名注册、网站构建、网页开发等工作认为是网络营销；也有人将网站推广、网络广告等认为是网络营销。应该说，这些观点都从某些方面反映出网络营销的部分内容，但并没有完整地表达出网络营销的全部内涵，也无法体现出网络营销的实质。

网络营销在国外有许多名称，如Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, e-Marketing等。不同的单词词组有着不同的含义。Cyber Marketing主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间（Cyber, 计算机虚拟空间）进行运作；Internet Marketing是指在互联网上开展的营销活动；Network Marketing是在网络上开展的营销活动，同时这里的网络不仅仅是互联网，还包括一些其他类型的网络，如增值网络（VAN）等。目前，习惯上采用的名称是e-Marketing, e表示电子化、信息化、网络化，既简洁又直观明了，而且与电子商务（e-Business）、电子虚拟市场（e-Market）等对应。

国内外的学者也分别为网络营销作出了不同的定义。戴夫·查菲等认为：网络营销是通过数字技术的运用来实现营销目的。孔伟成认为：网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是建立在互联网基础之上，借助于互联网来更有效地满足顾客的需求和欲望，从而实现企业营销目标的一种手段。冯英健认为：网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，

是为实现企业总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的各种活动。杨坚争认为:网络营销是指通过互联网,利用电子信息手段进行的营销活动。刘向晖认为:网络营销是依托网络工具和网上资源开展的市场营销活动,是将传统的营销原理和互联网特有的互动能力相结合的营销方式,它既包括在网上针对虚拟市场开展的营销活动,也包括在网上开展的服务于传统有形市场的营销活动,还包括在网下以传统手段开展的服务于网络虚拟市场的营销活动。

为了清晰全面地认识网络营销,理解网络营销的内涵,把握网络营销的实质,有必要为网络营销下一个比较合理的、系统的定义。从广义的角度讲,网络营销概念的同义词包括:网络营销、互联网营销、在线营销、网路行销等。这些词汇所指内容大体相同,可以理解为:网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。从狭义的角度讲,网络营销是指组织或个人利用计算机网络等技术,对其产品、服务所做的一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。

为了明确网络营销的基本含义,本书将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是企业为实现总体经营目标,利用计算机、互联网等技术所进行的各种营销活动。

网络营销具有很强的实践性,需要从中发现网络营销的一般方法和规律,进而形成网络营销的理论来更加有效地指导网络营销的实践活动。因此,通过网络营销的定义,理解网络营销的真正意义和目的才是最重要的,以便于人们充分认识互联网这种新的营销环境,利用各种互联网工具和方法为企业营销活动提供有效的支持。但实际上并不是每一种工具都符合网络营销的基本准则,也不是任何一种方法都能在网络营销中发挥预期的作用,所以在网络营销的实际工作中,要深入理解网络营销概念的本质,以企业实际经营为背景,以网络营销实践应用经验为基础,系统地研究网络营销的理论、方法和工具,让互联网在企业经营中真正发挥其应有的作用。从这个意义上说,真正的网络营销,应该具有内在的规律性,并且具有可操作性,可以为营销实践提供指导,可以产生实实在在的效果。

网络营销是一种新的营销手段、营销方式,对它的理解一定要正确。网络营销的内涵和手段都在不断的发展演变中,关于网络营销的定义和理解也只能适用于一定的时期。随着时间的推移,这种定义可能显得不够全面,或者不能够反映新时期的实际状况。因此,不要把网络营销理解为僵化的概念,也不能将本书中所介绍的网络营销方法作为固定的模式照搬,而是需要根据网络营销的发展和企业的具体实践,实事求是、因地制宜、灵活运用。下面对与网络营销相关的一些问题和认识进行必要的说明。

1. 网络营销不是孤立存在的

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,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。对于不同的企业,网络营销所处的地位有所不同。以经营网络服务产品为主的网络公司,更加注重于网络营销策略,而在传统的工商企业中,网络营销通常只是处于辅助地位。由此也可以看出,网络营销与传统市场营销策略之间并没有冲突,但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点,因而有相对独立的理论和方法体系。在企业营销实践中,往往是传统营销和网络营销并存的。

2005年年底,全世界装机容量已达 $6 \times 10^7 \text{kW}$,最近5年来平均年增长率达30%。风电场已从陆地向海上发展,目前,欧洲的德国、西班牙、希腊等国的技术比较成熟,我国也在大力发展风能。

(4) 太阳能。

太阳能利用包括太阳能光伏发电、太阳能光热发电以及太阳能热水器和太阳房等热利用方式。光伏发电最初作为独立的分散电源使用,近年来并网光伏发电的发展速度加快,市场容量已超过独立使用的分散光伏电源。2005年,全世界光伏电池产量为 $1.2 \times 10^6 \text{kW}$,累计已安装 $6 \times 10^6 \text{kW}$;太阳能热发电已经历了较长时间的试验运行,基本上可以达到商业运行要求,目前总装机容量约为 $4 \times 10^5 \text{kW}$;2005年全世界太阳能热水器总面积已达到约 $1.4 \times 10^8 \text{m}^2$ 。

(5) 地热能。

地热能是指来自地下的热能资源。我们生活的地球是一个巨大的地热库,仅地下10km厚的一层,储热量就达 $1.05 \times 10^{26} \text{J}$,相当于 $9.95 \times 10^{15} \text{t}$ 标准煤所释放的热量。地热能在世界上很多地区应用相当广泛。

地热能利用包括发电和热利用两种方式,技术都比较成熟。到2005年年底,全世界地热发电总装机容量约 $9 \times 10^6 \text{kW}$,主要应用于美国、冰岛、意大利等国家。近5年来,全世界地热能热利用年平均增长约13%。

(6) 海洋能。

海洋能通常指蕴藏在海洋中的可再生能源,主要包括潮汐能、波浪能、海流能、海水温差能和海水盐差能等。海洋能蕴藏丰富,但能量密度低,地域性强,开发有一定的困难和局限。

潮汐发电、波浪发电和洋流发电等海洋能的开发利用也取得了较大进展,初步形成规模的主要是潮汐发电,全世界潮汐发电总装机容量约 $3 \times 10^5 \text{kW}$ 。

1.2 太阳与地球

太阳能取之不尽,用之不竭,既无污染,又不需运输,是理想和洁净的可再生能源,也是人类可利用能量的最大源泉之一。但太阳能又是一种低能流密度的能源,太阳辐射能在到达人类居住的地面上时,还受到日夜和气候变化的影响,所以,要有效地利用太阳能,进行太阳能利用装置的设计、安装、使用和维护,应了解有关地球与太阳的运动规律、地球大气层的气象变化规律以及太阳辐射的基础知识。

推广,还有许多其他的举措,如网络广告、E-mail等。从这个意义上讲,网络营销是对企业网上经营环境的营造过程,也就是综合利用各种举措,更加有效地实现企业营销目标的过程。

6. 网络营销不仅限于网上

在我国,网民的数量虽然众多且有逐渐增加的趋势,但占全国总人口的比例还是较小的。加之网民自身的上网条件、网络应用水平等多种因素的影响,企业网络营销活动的效果往往大打折扣。因此,一个网络营销方案,除了在网上进行推广之外,还需要利用传统的营销方法进行网下的推广,才能取得较好的网络营销效果,这也是企业整体营销战略的重要组成部分。

7. 网络营销是手段而不是目的,也不是万能的

网络营销具有明确的目标和手段,但网络营销本身不是目的。网络营销是营造网络营销环境的过程,是企业营销战略实施的具体手段。但就目前网络营销的发展、应用等具体情况而言,网络营销还不能完全代替传统营销。网络营销同传统营销进行有效的整合,才能更好地发挥作用。

1.1.2 网络营销的功能

网络营销作为一种新生事物,在企业营销的过程中发挥了传统营销所不具备的作用。随着网络技术的发展,网络用户的不断增加,其作用越来越受到人们的关注,其功能主要表现在以下几个方面。

(1) 网络品牌。网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌,让企业的网下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有利的条件,无论是大型企业还是中小企业都可以用适合自己企业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,达到顾客和公众对企业的认知和认可。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一,通过网络品牌的价值转化实现持久的顾客忠诚和更多的直接收益。

(2) 网站推广。获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础,尤其对于中小企业,由于经营资源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要,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,事实上许多大型企业虽然有较高的知名度,但网站访问量并不高。因此,网站推广是网络营销最基本的功能之一,是网络营销的基础工作。

(3) 信息发布。网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段,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,因此信息发布就成为网络营销的基本功能之一。互联网为企业发布信息创造了优越的条件,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最终增加销售提供支持,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。这些促销方法并不限于对网上销售的支持,事实上,网络营销对于促进网下销售同样很

有价值，这也就是为什么一些没有开展网上销售业务的企业一样有必要开展网络营销的原因。

(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店，以及与其他电子商务网站不同形式的合作等。因此网上销售并不仅仅是大型企业才能开展，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、降低顾客服务费用方面具有显著作用，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) 顾客关系。顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用，以顾客关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意和顾客忠诚提供了更为有效的手段，通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段，增进顾客关系成为网络营销取得长期效果的必要条件。

(8) 网上调研。网上市场调研具有调查周期短、成本低的特点。网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持，也是整个市场研究活动的辅助手段之一。合理利用网上市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网上市场调研与网络营销的其他功能具有同等地位，既可以依靠其他功能的支持而开展，也可以相对独立进行，网上调研的结果反过来又可以为其他功能更好地发挥提供支持。

网络营销的各个功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功能共同作用的结果。为了直观描述网络营销八项功能之间的关系，可以根据其作用和效果进行大致的区分：网站推广、信息发布、顾客关系、顾客服务和网上调研这五项功能属于基础，主要表现为网络营销资源的投入和建立，而网络品牌、销售促进、网上销售这三项功能则表现为网络营销的效果（包括直接效果和间接效果）。图 1-1 描述了网络营销八项功能之间的关系。

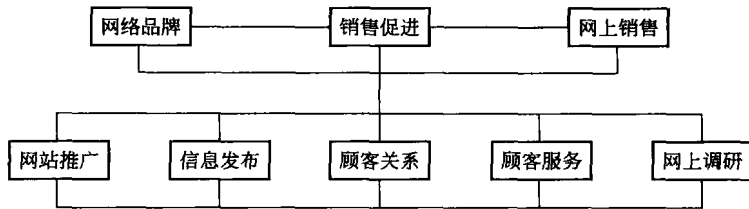


图 1-1 网络营销功能关系图

网络营销的功能是通过各种网络营销方法来实现的，同一个功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功能，因此完全将网络营销功能与方法之间建立一一对应的关系是不合适的。网络营销的八项功能也说明，开展网络营销需要用全面的观点，充分协调和发挥各种功能的作用，实现网络营销的整体效益最大化。

1.1.3 网络营销的特点

随着互联网的发展和普及而产生的网络营销,由于引入了计算机、网络等先进技术,使得网络营销具有了不同于传统营销的一些特点,表现出较强的互联网的特色,即信息的及时性、沟通的方便性、成本低廉性。网络营销的具体特点如下所述。

(1) 跨时空。营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。

(2) 多媒体。互联网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,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式。互联网通过展示商品图像、提供商品信息查询等方式,来实现供需互动与双向沟通,还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供最佳工具。

(4) 个性化。互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

(5) 成长性。互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级,由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此极具开发潜力。

(6) 整合性。互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播手段向消费者传达信息,避免不同传播产生的消极影响。

(7) 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、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是企业营销的未来趋势。

(8) 高效性。计算机可储存大量信息,供消费者查询,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能因应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

(9) 经济性。通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本,另一方面可以减少由于多次交换带来的损耗。

(10) 技术性。网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,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,未来才能具备市场的竞争优势。

1.1.4 网络营销的优劣势

1. 网络营销的优势

随着科学技术的迅猛发展以及互联网的普及,网络用户的数量急速增加。互联网上丰富