



高职高专营销类专业 **能力本位** 系列教材

# 网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

刘迎春 主编



以就业为导向  
以能力为本位



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS



高职高专营销类专业能力本位系列教材



# 网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

---

主 编：刘迎春

副主编：伍燕青 曾 艳



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实务/刘迎春主编. —广州: 暨南大学出版社, 2009. 10

(高职高专营销类专业能力本位系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 345 - 7

I. 网… II. 刘… III. 电子商务—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 127789 号

出版发行: 暨南大学出版社

---

地 址: 中国广州暨南大学  
电 话: 总编室 (8620) 85221601  
营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)  
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)  
邮 编: 510630  
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

---

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心  
印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

---

开 本: 787mm × 1092mm 1/16  
印 张: 14  
字 数: 360 千  
版 次: 2009 年 10 月第 1 版  
印 次: 2009 年 10 月第 1 次  
印 数: 1—3000 册

---

定 价: 29.00 元

---

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)



## 总序

“十一五”期间，教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划，通过重点建设 100 所国家示范性高职院校，带动全国高职院校深化改革，提升高等职业教育的整体建设水平。这标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新历史阶段。这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现，对促进我国高等职业教育更好更快发展具有重大的战略意义。

在人数与规模上，高职教育已占有我国高等教育的半壁江山。经过多年的发展，高职教育已从当初规模化建设转向突出内涵发展，转向深入课程改革与提升学生的核心专业培养上来。在当前全国各类学校争创示范院校的形势下，我国高等职业教育正在进行一场颠覆性变革。如何进行内涵建设，提高课程教学质量，是当前所有高职院校面临的一项重要课题。

随着我国生产力水平的不断提高，市场竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，市场向营销工作提出了更高要求，也向营销人才培养提出了更高要求。2006 年以来，广东交通职业技术学院开始在全院各专业中大力推行基于工作过程和岗位能力的课程教学改革。我们通过工学结合基地建设、专家讲座、说课比赛、教学示范、教学观摩、教学评价、教师培训、教案评比等一系列工作，将教学改革逐步推进，并在各专业与一线教师中深入开展。根据我院“航标灯精神”和“铺路石品格”的人才培养理念，各专业对原有的专业课程体系进行了根本性的改造，并取得了初步的成效。

为了满足实际教学的需要和进一步巩固改革成果，在充分调研与分析的基础上，我们组织近二十所高职学校的百余位专业老师及多名知名企业的专业人士共同编写了这套营销类专业能力本位系列教材。我们力求将知名企业实践与理论有机结合起来，以就业岗位为导向，强调分析企业实际工作过程与岗位关键能力训练。重点结合近年来国内尤其是广东的知名企业营销工作来进行内容提炼与编排。充分听取和吸收企业人员的意见，每一本教材都有企业顾问参与编写或是进行审核。合理补充新知识与新内容，充分体现高职教育的特点。每一个案例、技能训练活动、习题等都精益求精，强调实践性与可操作性。真正把教师备课、授课、辅导答疑、学生考证、企业实际工作内容、岗位能力训练等教学、实训环节有机地结合起来。其编写特色主要体现在以下几个方面：



1. 突出能力本位。力求面向专业培养方向和岗位工作要求，不断强调学生岗位业务操作能力和自我学习、思维能力以及创造性解决问题的能力，促进学生就业以及后续发展。

2. 内容新颖。借鉴国内外最新教材与成果，案例取材主要为近几年国内尤其是广东省内的知名企业实践经验，内容突出岗位实际操作，融会最新理论与实践成果。

3. 合作交流。本系列教材由全国近二十所高职院校近百名专业教师与企业专业人士共同合作编著而成，相互交流学习，集思广益，共同编写，具有较强的实战性与适用性。

4. 配套产品丰富。本系列教材除有电子课件外，还有教学用视频、习题、考卷、知名企业的一手岗位训练内容等，为一线教师提升教学质量提供方便。

衷心希望这套系列教材能有助于进一步深化高职院校营销类专业教学改革，为新形势下高职营销人才培养作出一份贡献。同时，也希望广大教师与读者多提宝贵意见。

广东交通职业技术学院院长 陈周钦

2009年2月



随着网络的普及，网络化生存是现代人最重要的生存方式。

“网络营销实务”是电子商务专业的核心专业课程，是经济管理类相关专业的主干课程；网络化生存是现在和将来人们生活的主要方式，所以也应该是其他专业学生的重要选修课程。开设该课程的目的主要是培养学生基于网络的营销意识和技能。

通过本课程的学习使学生掌握网络营销的基本方法和应用技能，具备一定的网络营销活动的组织、管理、运营、策划等能力；成为一个能熟练运作好企业网站、经营好个人网店，能胜任以阿里巴巴、淘宝等为平台的电子商务企业网络营销岗位的工作，既掌握互联网营销的基本理论和知识，又诚实守信的网络营销应用型人才；同时，能激发学生的创业热情，掌握网上开店技能，是实现学生“以创业带动就业”的主要途径之一，体现了以做为主、边做边学和“教、学、做”相结合的理念。

《网络营销实务》强化技能操作，通过网络营销的“做”，带动营销相关知识和理论的“学”，最终实现“教、学、做”合一。

全书一共分为三个层次的项目群：初级项目群（网络应用与网络营销基本能力）；中级项目群（企业营销专项与岗位适用能力）；高级项目群（网络营销管理和可持续发展能力）。共涉及十个模块，其中初级项目群涉及模块一（网络营销概述）、模块二（网络营销环境）、模块三（网络营销产品、价格、渠道策略）；中级项目群涉及模块四（网络营销调研）、模块五（网站优化）、模块六（网站推广）、模块七（网络在线服务）、模块八（网络促销）；高级项目群涉及模块九（网络广告）、模块十（网络营销管理）。

为此，本教材努力体现如下特色：

1. 以工作任务为中心，设计教材内容，体现很强的高职课程的特色，符合高职类教材的要求和发展趋势。

2. 运用案例配合理论教学。本教材的理论讲解尽量在有限的篇幅内安排案例，有的理论是由案例引出，有的理论是由案例诠释，尽量深入浅出，提高教与学的互动性。

传统的教学只能给学生以感性的认识和直观的了解，无法让学生学以致用、亲身实践。



《网络营销实务》中安排的相关实训和实习则能解决以上问题，改变传统教学的局限，让学生全面实践课堂所学知识，学以致用，活学活用；切实锻炼学生的操作技能；强化学生市场经济意识，提升网络化生存的能力，培养市场经济所需的经营与管理素质。

本教材由刘迎春担任主编，伍燕青、曾艳担任副主编。其中模块一和模块六由刘迎春撰写，模块二、三、四、五由曾艳撰写，模块七、八、九、十由伍燕青撰写，最后由刘迎春统稿。在编写的过程中，得到了大量企业人士和暨南大学出版社的帮助，在此致以诚挚谢意。

本教材的编写从内容到形式都有不少新的尝试，由于时间仓促，疏漏之处在所难免，敬请专家和读者批评指正。

编者

2009年8月



总 序 .....	001
前 言 .....	001
<b>模块一 网络营销概述</b> .....	001
1.1 互联网基础知识 .....	002
1.2 网络营销的含义和特点 .....	007
1.3 网络营销与传统营销 .....	010
1.4 网络营销与电子商务的关系 .....	013
1.5 网络营销现状 .....	014
<b>模块二 网络营销环境</b> .....	020
2.1 网络营销环境概述 .....	021
2.2 网络营销系统 .....	026
2.3 网络个人客户购买行为分析 .....	028
2.4 网络团购客户购买行为分析 .....	038
<b>模块三 网络营销产品、价格、渠道策略</b> .....	045
3.1 网络营销产品特征和策略 .....	047
3.2 网络营销定价特点和策略 .....	061
3.3 网络营销渠道的构成 .....	066
<b>模块四 网络调研</b> .....	071
4.1 网络调研概述 .....	072
4.2 网络调研的问卷设计 .....	077
4.3 网络调研渠道的选择 .....	081
4.4 网络调研方案的实施 .....	082
4.5 网络调研报告的撰写 .....	087
<b>模块五 网站优化</b> .....	091
5.1 网站建设概述 .....	092
5.2 网络营销站点建设 .....	096
5.3 网站易用性研究 .....	109





5.4	网站诊断	111
5.5	网站优化	113
5.6	网站建设市场分析	118
<b>模块六</b>	<b>网站推广</b>	<b>126</b>
6.1	企业网站	127
6.2	搜索引擎	129
6.3	电子邮件	132
6.4	论坛	135
6.5	博客 (Blog) 与 RSS	136
<b>模块七</b>	<b>网络在线服务</b>	<b>145</b>
7.1	网络在线服务概述	146
7.2	FAQ	148
7.3	在线表单	153
7.4	在线即时通信	155
7.5	在线自助服务和论坛	158
<b>模块八</b>	<b>网络促销</b>	<b>161</b>
8.1	网络促销概述	162
8.2	网络促销的实施过程	164
8.3	网络公共关系	167
8.4	E-mail、搜索引擎、博客等在网络促销中的运用	172
<b>模块九</b>	<b>网络广告</b>	<b>176</b>
9.1	网络广告概述	177
9.2	网络广告的主要表现类型	180
9.3	网络广告管理	187
9.4	网络广告效果	192
<b>模块十</b>	<b>网络营销管理</b>	<b>198</b>
10.1	实施网络营销的组织准备	198
10.2	网络品牌管理	199
10.3	客户关系管理	204
10.4	网络营销效果评价	210
	<b>参考文献</b>	<b>217</b>



## 模块一 网络营销概述

### ●能力要求

1. 掌握网络营销的含义
2. 掌握网络营销与传统营销的联系与区别
3. 了解网络营销和电子商务的关系

### ●引入案例

#### 江苏威特集团网络营销的成功之路

江苏威特集团（以下简称“威特”）是一家生产销售汽车离合器总成、压盖总成等汽车配件的外向型企业集团。近几年来，每年的出口总额一直保持在900万美元以上，其中自营出口额达500万美元，市场的外向度由1997年的46%上升到之后的89%，国际市场由1997年的15个国家和地区发展到之后的50多个国家和地区，产品一直供不应求。这些业绩的取得与“威特”务实而有效的网络营销工作是分不开的。

多年的外向型经营实践，使“威特”深刻地认识到要大胆试验、大胆实践新兴的商业模式和营销手段，将先进的科学技术成果运用到传统的营销工作中去，以赢得可贵的商机。

(1) 做独立网址的网站，自行维护网站资料。从1997年开始，“威特”根据国际市场情况和客户的要求，在因特网上设置了自己的主页，并很快将其升级为具有独立域名的网站，同时还配备了对应的英文网站。通过学习，“威特”具备了网站维护的基本能力，其网站先后改版6次，上载产品图片300余张，页面修改了190多次（页），使网站真正成为集团经营活动的橱窗。这不仅给访问者带来了有商业价值的信息，增加了访问量和潜在的商业机会，还使老客户能时刻感受到企业的勃勃生机。

(2) 借助网络媒体，高强度、低成本、有针对性地宣传网站。

第一，在国内外知名网站的电子公告牌上进行轮番宣传，保证每月都有“威特”

网站的最新消息,因为这些网站的访问者大都是商贸界人士,有些商务网站所提供的信息与服务和他们的业务非常接近,其访问者甚至就是潜在客户。

第二,加入商业信息库,提高被检索的几率。许多综合型的商务网站上都有一些开放的商业信息库,供企业自由登录,“威特”有选择地登录并且使这些数据库中的信息与网站保持同步更新。

第三,向客户群定期发送电子邮件。经过多年的网上操作,“威特”收集到了大约1 000个左右的E-mail。这些客户群往往也是集团网站的忠诚访问者,他们的反馈对“威特”产品的改进、市场的拓展有着非同寻常的参考作用,而获得这些意见的成本几乎可以忽略不计。几年来,“威特”向16万人次发送邮件2 000多次,其成本不过几百元。

第四,为不同的人群设计不同的宣传主题。同样是一条新产品的促销信息,只有设计一些精确的主题,有针对性地宣传才能取得较好的效果。

(3) 强化商贸队伍建设,促进网络信息力向现实的市场生产力转化。

精心培养属于自己的“土专家”,在应用和实践中锻炼和培养人才。“威特”的“土专家”一方面能务实地应用各种网络技术来拓展商务;另一方面能和客户真正地进行实质性的沟通。“土专家”再把这些技能扩散到业务部门,逐步形成一个团队。集团80%的业务员都具备网络商务的应用技能,经常网上操作的有5人,队伍的战斗力空前加强。网络营销技能已经被“威特”列入业务人员考核、聘用的常规项目。

网络营销团队的工作除了上面介绍的网络宣传外,重点还有以下两个方面:

第一,收集、分析、加工商贸信息。其渠道和网络宣传的渠道基本接近,涉及国外的主要通过外文的商业目录网站进行或按搜索引擎进行。

第二,即时处理信息和函件。凡是主动发到“威特”的邮件或者正常的往来邮件均在半个工作日内回复,以保证尽可能多地获得商贸机会,使信息力真正地转化为生产力。

(资料来源:网络营销知识网站)

引例提到的“威特”拥有一个自己培养出来的网络营销团队,这是它的重要优势所在。同时也说明了网络以及随之发展起来的网络营销在现代企业发展中的重要作用。

## 1.1 互联网基础知识

20世纪90年代初,Internet的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮,世界各大公司开始针对其开放、信息流通快、成本低的特点,纷纷开展以互联网为基础的信息服务,拓展公司的业务范围,并按照互联网的特点积极改组企业内部结构,探索符合新形势下的营销方式和方法。网络营销由此诞生。

互联网是一种集通信技术、信息技术、时间技术为一体的网络系统,人们在网络世界里用点击率投票,网民们的目的是要了解自己想要的信息,获取多角度的新闻资料以便自行判断事实的真相;对正在、已经和将要发生的事情发表自己的看法,争取个人所代表的群体利

益。对企业而言最为重要的一点是网民能购买产品并与公司发生互动，而不只是使其吸收同样可以在电视和报纸上看到的品牌定位资讯。由于国内互联网从学术交流开始，人们习惯于免费，在商业化以后，各网络服务商也只能采取低价策略，网络上蜂拥而至的各种信息潮促进了互联网的发展。

### 互联网在中国的发展

互联网的发展只有短短 30 多年的历史，中国的互联网历史就更短了。1989 年 11 月，在中国科学院的主持下，中国科学院计算技术研究所联合北京大学和清华大学正式启动了中关村地区教育与科研示范网络（简称 NCFC）的建设。1994 年 4 月 20 日，NCFC 工程连入互联网的 64K 国际专线开通，实现了与互联网的全功能连接。这是我国最早的国际互联网络。

需要强调的是，“互联网”与我们通常所说的“网站”是两个不同层次的概念。互联网是由成千上万能彼此通信的设备组成的网络，是基于 TCP/IP 协议实现的。TCP/IP 协议由很多协议组成，不同类型的协议又被放在不同的层，其中位于应用层的协议就有很多，比如 FTP、SMTP、HTTP。只要应用层应用 HTTP 协议，就称为万维网（World Wide Web）。这个万维网也就是我们日常所接触到的网站，如新华网、人民网、新浪网等。

随着互联网的覆盖范围迅速扩大、网络应用的迅速普及，新的应用层出不穷。BBS（论坛）、电子邮件和即时通信成为互联网的三大基础应用。

#### （1）BBS。

1978 年 1 月，网络史上的第一个 BBS 问世。1994 年 5 月，坐落在中国科学院计算技术研究所院内的国家智能计算机研究开发中心开通了曙光 BBS 站，这是中国内地的第一个 BBS 站。随后陆续开通的有北京大学的“一塌糊涂”、清华大学的“水木清华”、南京大学的“小百合”等高校论坛。

#### （2）电子邮件。

电子邮件是网络使用者必用的工具之一。30 多年前的某一天，美国工程师汤姆·林森把世界上第一封电子邮件从他的一台电脑发送到相邻的另外一台电脑。从此，电子邮件风靡全世界，大大缩短了人们沟通的距离。1987 年 9 月 14 日，北京计算机应用技术研究所的研究员发出了中国第一封电子邮件：“Across the Great Wall we can reach every corner in the world.”（越过长城，走向世界），开创了中国人使用互联网的历史。电子邮件是互联网应用最广的服务，通过网络的电子邮件系统，用户可以用非常低廉的价格、以非常快速的方式与世界上任何一个角落的网络用户通信。电子邮件以其快速、便捷、免费等特性已然成为网民们通信的主要方式之一，极大地改变了人们的交流方式。

#### （3）即时通信。

除了电子邮件，另外一个重要的网络通信应用——即时通信更是成为网民们通信和交流的首选。即时通信工具包括 QQ、MSN、SKYPE 等，可以让远隔重洋的人们通过文字、语音或者视频进行实时的交流，相比电话等传统通信工具，即时通信工具有着方便、多样



化和廉价等优势。

另外,搜索引擎是互联网发展过程中催生的又一大新兴技术。

互联网极大地融合了全球信息,丰富了人们获取信息的途径,扩展了人们搜索信息的范围,这些优点的背后带来的却是信息量的过分庞大,以至于用户难以从这些海量信息中获取有用的数据。搜索引擎便是这种新需求的产物,它以一种智能的、高效的方式,帮助人们在互联网巨大的信息库中搜索出想要的内容,使得互联网这种海量信息的特性真正被人们所用。

1990年,加拿大蒙特利尔的几名学生发明了 Archie。Archie 是互联网上用来查找其标题可以满足特定条件的所有文档的自动搜索工具,尽管功能简单,却是搜索引擎的始祖。如今搜索引擎,像 Google、百度等,功能强大,具备一定的智能化的搜索方式。“Google 一下”、“百度一下”已经成为网络搜索的代名词,成为网络信息获取的代名词。

除了一些传统的应用、基础的应用之外,互联网上的新兴应用层出不穷。根据 CNNIC 发布的《第 22 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,目前排名前十位的网络应用是:网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、博客/个人空间、论坛/BBS 和网络购物。在互联网影响越来越多人的同时,也逐渐深入到人们生活中越来越多的方面,深刻地改变着人们的生活。

每日打开电脑上网浏览新闻网页已经成为绝大部分网民关心家事、国事、天下事的主要途径。据 CNNIC 的统计,2008 年 6 月底,我国网民的网络新闻使用率高达 81.5%,成为我国互联网的第二大应用。

2008 年以来,随着包括奥运会在内的我国一系列重大新闻事件的报道和美国大选等国际重大新闻的报道,互联网在新闻传播领域中的影响越来越大,已经成为最具发展潜力的主流媒体。网络媒体在北京奥运会的报道中大显神威;在奥运火炬登顶珠峰的活动中,记者利用具有即拍即传功能的手提电脑,通过无线方式接入互联网,将刚刚拍摄的照片传送到新华社后方大本营进行实时报导。调查显示,在北京奥运会召开期间,有超过 2 亿的网民在网上关注奥运会,互联网已经成为网民了解奥运信息的主要渠道。

(资料来源:中国教育和科研计算机网)

## 一、Internet 的起源

Internet 即是通常所说的互联网,是指全球最大的、开放的、基于 TCP/IP 协议的众多网络相互连接而成的计算机网络。

Internet 的原型是 1969 年美国国防部远景研究规划局(ARPA)为军事实验而建立的网络,名为 ARPANET(阿帕网),初期只有四台主机,其设计目标是当网络中的一部分因战争原因遭到破坏时,其余部分仍能正常运行;20 世纪 80 年代初期,ARPA 和美国国防部通信局成功研制了用于异构网络的 TCP/IP 协议并投入使用;1986 年,在美国国会科学基金会的支持下,

用高速通信线路把分布在各地的一些超级计算机连接起来,以 NFSNET 接替 ARPANET,进而经过十几年的发展形成 Internet。其应用范围也由最早的军事、国防领域,扩展到美国国内的学术领域,进而迅速覆盖了全球的各个领域,运营性质也由以科研、教育为主逐渐转向商业化。

1994 年 4 月 20 日,NCFC 工程通过美国 Sprint 公司连入 Internet 的 64K 国际专线开通,实现了与 Internet 的全功能连接。

## 二、Internet 的主要功能

Internet 是一个涵盖极广的信息库,还是一个覆盖全球的枢纽中心。通过它,可以了解来自世界各地的信息;收发电子邮件;和朋友聊天;进行网上购物;观看影片片断;阅读网上杂志;还可以聆听音乐会。我们可以将其功能简单概括如下:

### 1. 信息传播

Internet 上传播的信息形式多种多样,世界各地用它传播信息的机构和个人越来越多,网上的信息资料内容也越来越广泛和复杂。目前,Internet 已成为世界上最大的广告系统、信息网络和新闻媒体。现在,Internet 除商用外,许多国家的政府、政党、团体还用它进行政治宣传。

### 2. 通信联络

Internet 有电子函件通信系统,可以利用电子函件取代邮政信件和传真进行联络,甚至可以在网上通电话,乃至召开电话会议。

### 3. 专题讨论

Internet 中设有专题论坛组,一些相同专业、行业或兴趣相投的人可以在网上提出专题并展开讨论,论文可长期存储在网,供人调阅或补充。

### 4. 资料检索

由于有很多人不停地向网上输入各种资料,特别是美国等许多国家的著名数据库和信息系统纷纷上网,Internet 已成为目前世界上资料最多、门类最全、规模最大的资料库。

## 三、Internet 提供的常见服务

目前,Internet 已成为世界许多研究和情报机构的重要信息来源。Internet 创造的电脑空间正在以爆炸性的势头迅速发展。

Internet 提供的服务包括 WWW 服务、电子邮件 (E-mail)、文件传输 (FTP)、远程登录 (Telnet)、新闻论坛 (Usenet)、新闻组 (News Group)、电子布告栏 (BBS)、Gopher 搜索、文件搜寻 (Archie) 等,全球用户可以通过 Internet 提供的这些服务,获取 Internet 上提供的信息。

### 1. 收发 E-mail (E-mail 服务)

电子邮件 (E-mail) 服务是 Internet 所有信息服务中用户最多和接触面最广泛的一类服务。电子邮件不仅可以到达那些直接与 Internet 连接的用户以及通过电话拨号可以进入 Internet 结点



的用户，还可以用来与一些商业网以及世界范围的其他计算机网络（如 BITNET）上的用户通信联系。电子邮件的收发过程和普通信件的工作原理是非常相似的。

电子邮件和普通信件的不同在于它传送的不是具体的实物而是电子信号，因此，它不仅可以传送文字、图形，而且连动画或程序都可以寄送。电子邮件当然也可以传送订单或书信。由于不需要印刷费及邮费，所以大大节省了成本。通过电子邮件，如同杂志般贴有许多照片的厚厚的样本都可以简单地传送出去。Internet 为用户提供完善的电子邮件传递与管理服务。

#### 2. 共享远程的资源（远程登录服务 TELNET）

远程登录是指允许一个地点的用户与另一个地点的计算机上运行的应用程序进行交互对话。远程登录使用支持 Telnet 协议的 Telnet 软件。Telnet 协议是 TCP/IP 通信协议中的终端机协议。

Telnet 使你能够从与 Internet 连接的一台主机进入 Internet 上的任何一个计算机系统，只要你是该系统的注册用户。

#### 3. FTP 服务

FTP 是文件传输最主要的工具。它可以传输任何格式的数据。用 FTP 可以访问 Internet 的各种 FTP 服务器。访问 FTP 服务器有两种方式：一种访问是注册用户登录到服务器系统；另一种访问是用“隐名”（anonymous）进入服务器。

Internet 上有许多公用的免费软件，允许用户无偿转让、复制、使用和修改。充分利用这些软件资源，能大大节省我们的软件编制时间，提高效率。用户要获取 Internet 上的免费软件，可以利用文件传输服务（FTP）这个工具。FTP 是一种实时的联机服务功能，它支持将一台计算机上的文件传到另一台计算机上。工作时用户必须先登录到 FTP 服务器上。使用 FTP 几乎可以传送任何类型的文件，如文本文件、二进制可执行文件、图形文件、图像文件、声音文件、数据压缩文件等。

#### 4. 高级浏览 WWW

WWW（World Wide Web），是一张附着在 Internet 上的覆盖全球的信息“蜘蛛网”，镶嵌着无数以超文本形式存在的信息，WWW 是当前 Internet 上最受欢迎、最为流行、最新的信息检索服务系统。它把 Internet 上现有资源统统连接起来，使用户能向在 Internet 上已经建立 WWW 服务器的所有站点提供超文本媒体资源文档。这是因为 WWW 能把各种类型的信息（静止图像、文本声音和音像）集成起来。WWW 不仅提供了图形界面的快速信息查找，还可以通过同样的图形界面（GUI）与 Internet 的其他服务器对接。

WWW 已经实现的部分是，给计算机网络上的用户提供一种兼容的手段，以简单的方式去访问各种媒体。它是第一个真正的全球性超媒体网络，改变了人们观察和创建信息的方法。

WWW 诞生于 Internet 之中，后来成为 Internet 的一部分。而今天，WWW 几乎成了 Internet 的代名词。

#### 5. 其他服务

##### （1）Gopher。

它是菜单式的信息查询系统，提供面向文本的信息查询服务。有的 Gopher 也具有图形接口，在屏幕上显示图标与图像。Gopher 服务器对用户提供树形结构的菜单索引，引导用户查询信息，使用非常方便。



## (2) 广域信息服务器 WAIS。

WAIS (Wide Area Information System) 用于查找和建立有索引的资料(文件)。它从用户指明的 WAIS 服务器中, 根据给出的特定单词或词组找出同它们相匹配的文件或文件集合。

## (3) 网络文件搜索系统 Archie。

在 Internet 中寻找文件常常犹如大海捞针。Archie 能够帮助你从 Internet 分布在世界各地的计算机上浩如烟海的文件中找到所需文件, 或者至少对你提供这种文件的信息。

由于 Internet 在发展过程中信息量巨大, 而没有更多的人员投入 Archie 信息服务器的建立, 因此, 基于 WWW 的搜索引擎已逐步取代了它的功能, 随着 Internet 网络信息技术的日渐完善, Archie 的地位将被逐渐削弱。

# 1.2 网络营销的含义和特点

## 一、网络营销的含义

网络营销概念的同义词包括: 网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。网络营销就是以互联网为主要平台开展的营销活动。网络营销作为一种新鲜事物, 尚未在业界获得公认的、完善的定义, 如何定义网络营销其实并不是最重要的, 关键是要理解网络营销的真正意义和目的, 也就是充分认识互联网这种新的营销环境, 利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。

无论其注重网络后台技术、网络推广技巧, 还是关注市场营销本身, 理解网络营销的含义, 都要明确注意以下几点:

### (1) 网络营销是以达成交易为目的的。

美国营销协会对市场营销的定义是: “营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销, 以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。” 在营销的潜在交易中, 至少有一方正在考虑如何从另一方获得其所渴求的反应, 以达成交易事实。网络营销以营销为本质, 同样需要以达成交易为核心。

### (2) 网络营销建立在互联网技术基础之上。

网络营销的技术基础主要是以计算机网络技术为代表的信息技术。计算机网络是现代通信技术与计算机技术相结合的产物, 它把分布在不同地理区域的计算机与专门的外部设备用通信线路互联成一个规模大、功能强的网络, 从而使众多的计算机可以方便地互相传递信息, 共享硬件、软件、数据信息等资源。与网络营销密切相关的计算机网络主要有三种: 互联网、外联网以及内联网。

### (3) 网络营销是一种营销手段。

网络营销不单纯是网络技术, 而是市场经济下的营销活动, 分清这一点至关重要。网络营销理论建立在整合营销理论、“软营销”理论和直复营销理论的基础上, 无一不在发挥着不同传播工具的优势, 使企业与消费者的信息沟通实现低成本, 从而达到赢利的目的。网络营销从一开始就注定只是营销的一种手段, 一种新方法。随着科技发展和人们生活方式的改变, 企业营销将朝着以网络营销为主, 与线下传统的营销密切配合, 共同达成营销任务的方向发展。





从营销的角度来理解网络营销，可以得出以下结论：第一，网络营销不是网上销售。销售是营销到一定阶段的产物，销售是结果，营销是过程；网上销售的推广手段不仅靠互联网，传统电视、户外广告、宣传单亦可。第二，网络营销不仅限于网上。一个完整的网络营销方案，除了在网上做推广外，还有必要利用传统方法进行线下推广。这可以理解为关于自身的营销，就像关于广告的广告一样。

## 二、网络营销的特点

网络营销具有传统营销所不具备的许多独特的、十分鲜明的特点：

### 1. 跨时空

网络的连通性决定了网络营销的跨国性；网络的开放性决定了网络营销市场的全球性。在此之前，任何一种营销理念和营销方式，都是在一定的范围内寻找目标客户。而网络营销是在一种无国界的、开放的、全球的范围内寻找目标客户。市场的广阔性不仅给网络经济理论和网络营销理论的研究提供了无限的发展空间和无尽的研究课题，而且这种市场的全球性带来的是更大范围成交的可能性、价格和质量的可比性。

### 2. 交互性

所谓交互性，是指企业通过互联网与顾客进行实时的沟通，向顾客传递高效有用的信息，并更有效、更明确地了解和挖掘顾客的潜在需求。互联网是展示商品、了解顾客需求、进行个性化的产品设计、提供商品信息和服务的最佳工具。

### 3. 整合性

在网络营销的过程中，将对多种资源、多种营销手段和营销方法进行整合。一方面，网络营销可将商品信息传播与收款、售后服务有机联系起来，形成一种全程营销；另一方面，企业可以借助互联网将不同的营销活动进行统一的设计规划，以一致的姿态向消费者传达信息。

### 4. 高效性

计算机可以储存大量的信息，代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，因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

### 5. 经济性

企业利用互联网进行信息交换，努力降低交易成本，把价值让渡给目标顾客，尽量减少顾客的成本。对企业而言，可以减少印刷与邮递成本，采取无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，以及减少由于迂回多次交换带来的损耗。对于消费者而言，可以节约大量用于“货比三家”的时间、脑力和体力成本，顾客可以足不出户地在家采购。

### 6. 技术性

网络营销是建立在以高新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，才能具备未来市场竞争的优势。