

实 战

网络营销

—理论与实践

刘光峰 魏仁坚 编著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

实战网络营销

——理论与实务

刘光峰 魏仁坚 编著

(京)新登字 158 号

内 容 摘 要

本书将论述因特网给商业领域带来的机遇与挑战,并对挑战提出相应的解决方案;我们将从战略计划、市场调研、网站建设、网络广告、网络公关、渠道管理、电子商务方案以及网络客户服务等方面论述网络与营销的整合。本书将从战略的角度论述关于网络营销的各种决策:如何将企业传统营销和网络结合起来制定公司的网络计划和决策;如何实施因特网计划,去体现企业的战略思想;如何进行产品开发、性价比分析、核心作用的实施职业培训和如何实施安全保障,去制造网络价值;如何去分析、解决网络问题,例如适应网络的不断演变、适应不熟悉的工具与环境以及各种限制因素,如何去处理每一个实际应用问题等。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

书 名: 实战网络营销——理论与实践

作 者: 刘光峰 魏仁坚 编著

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研楼,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑: 张洪彬

印 刷 者: 国防工业出版社印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×1092 1/16 印张: 26.75 字数: 614 千字

版 次: 2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-01154-0/TP·429

印 数: 0001~5000

定 价: 39.80 元

前 言

“21 世纪，我们将在数字地球上生存！”1998 年美国副总统在加利福尼亚科学中心演讲时宣称。

数字化、网络化、市场一体化是 21 世纪商务发展的必然潮流。在数字化的时代，谁最先获得未来的秘密，谁就将拥有成功，拥有未来！因特网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，造就了全球的信息化、经济化、市场一体化。在网络环境下，时间和空间的概念、市场的性质、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开发一片新天地，如何在因特网上发现、发展商机，是企业面临的最大的挑战！

那么，作为商务领域最重要的一环——市场营销，将何去何从？网络营销、电子商务应声而出。众多的媒体和商务人士都在谈论网络营销和电子商务，但是，网络营销是什么？如何在网络竞争中取得竞争优势？如何利用企业的资源和网络的优势，因地制宜地制定企业的网络营销方案？拥有一个主页就能发挥网络的竞争优势吗？答案是否定的。

网络营销是借助电脑通信技术和数字交互媒体技术、以互联网络为操作平台的一种营销方式。

本书将论述 Internet 对商业领域带来的机遇与挑战，并针对挑战提出相应的解决方案。我们将从战略计划、市场调研、网站建设、网络广告、网络公关、渠道管理、电子商务方案以及网络客户服务等方面，论述网络与营销的整合。本书将从战略的角度论述关于网络营销的各种决策：如何将企业传统营销和网络结合起来，制定公司的网络计划和决策？如何实施因特网计划，去体现企业的战略思想？如何进行产品开发、性价比分析、核心作用的实施、职业培训？如何去分析、解决网络问题？例如适应网络的不断演变、适应不熟悉的工具和环境以及各种限制因素。如何去处理每一个实际应用问题等。

本书的使用对象：在网络上销售产品或提供服务的企业管理决策人员及技术人员；准备制定网络计划的决策人员；准备投入网络环境的决策人员和技术人员；Internet 现有的网民；对 Internet 应用感兴趣的集体与个人。

如果您对 Internet 充满信心，如果您对将经营范围拓展到全球有着浓厚兴趣，如果您有着成熟或正在探讨的项目而缺乏某种资源，本书能使您在短时间内找到解决方案。我们衷心地希望您通过对本书的阅读，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，获得启迪，把握商机，开拓或拓展出更为广阔的商业天地。

本书引用的完整的论文、报道都注明了出处。由于时间仓促，加之作者、编者的水平有限，书中缺点、错误在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

2000 年 1 月 15 日

目 录

第一篇 网络营销理论

第一章 网络营销的实质	1
1.1 网络营销的含义	2
1.2 网络营销传播	2
1.3 网络用户的特点	6
1.4 网络营销客户群体细分	7
1.5 网络上销售的商品	8
1.6 网络购物的阶段	10
1.6.1 购物活动的三个阶段	10
1.6.2 购买决策的信息处理过程中的三个概念	12
1.6.3 网络信息空间的活动	12
1.7 网络营销是人类经济活动的变革	13
1.7.1 网络营销对经济的影响	13
1.7.2 网络营销对市场结构的影响	14
1.7.3 网络营销对市场进入条件的影响	15
1.7.4 网络营销对企业的影响	16
1.7.5 网络营销对企业管理的影响	18
1.7.6 网络营销对企业内部结构与行业结构的变革	19
第二章 网络营销与传统营销	22
2.1 网络营销对传统营销的冲击	22
2.2 网络营销的变化	25
2.2.1 市场和营销理念的变迁	25
2.2.2 消费者的行为、需求和愿望	28
2.2.3 网络环境下的商业信息传播方式	29
2.2.4 从 4P'S 到 4C'S 的营销策略	32
2.3 网络营销与传统营销的对比	34
2.4 营销的整合	37
第三章 网络营销的发展	41
3.1 网络营销的发展基础	41

3.1.1	网络营销产生的技术基础.....	41
3.1.2	网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革.....	43
3.1.3	网络营销产生的现实基础——商业竞争的日益激烈化.....	46
3.2	网络营销的发展障碍.....	46
3.2.1	安全障碍.....	47
3.2.2	技术障碍.....	48
3.2.3	法制障碍.....	49
3.2.4	经济费用与基础设施的障碍.....	50
3.2.5	电信制度的障碍.....	50
3.2.6	观念障碍.....	51
3.2.7	隐私权的障碍.....	51
3.2.8	网络生存测试.....	53
3.3	网络营销的发展现状.....	66
3.3.1	网上企业的营销现状.....	66
3.3.2	未来五年亚洲互联网发展强劲.....	68
3.3.3	中国 ISP 的经营状况.....	69
3.3.4	网络营销相关新闻.....	81
3.4	网络营销的未来.....	85
第四章	网络营销的商务模式.....	90
4.1	网络营销的层次.....	90
4.1.1	层次一 企业上网宣传.....	90
4.1.2	层次二 网上市场调研.....	91
4.1.3	层次三 网络分销联系.....	92
4.1.4	层次四 网上直接销售.....	92
4.1.5	层次五 网络营销集成.....	93
4.2	网络营销的分类.....	94
4.3	网络营销的基本流转程式.....	96
4.3.1	网络营销的交易过程.....	96
4.3.2	网络商品直销的流转程式.....	97
4.3.3	网络商品中介交易的流转程式.....	98
4.4	简单网络营销案例.....	99
第五章	创造企业网络环境下的竞争优势.....	102
5.1	创立企业的信息优势.....	102
5.2	充分利用网络和信息优势.....	103
5.3	重组企业的运作流程.....	104
5.4	创造竞争优势.....	105

第六章 网络营销论文专著	109
6.1 网上超市：怎么卖？	109
6.2 网络营销：可望也可及	110
6.3 学会网络营销	116
6.4 电子商贸的网络营销实务漫谈	118
6.5 供应链：电子商务的特大商机	122
6.6 走近网上营销	125
6.6.1 “网上营销”的定义	125
6.6.2 网上营销传播	126
6.6.3 网址宣传	128
6.6.4 网上营销管理	128

第二篇 实战网络营销

第七章 网络营销战略规划	129
7.1 网络营销的理论框架	129
7.1.1 网络营销的理论基础	130
7.1.2 网络虚拟社区	132
7.1.3 网络礼仪	136
7.2 网络营销的战略规划	137
7.2.1 网络营销的管理模型	138
7.2.2 网络营销战略	139
7.2.3 网络规划的制定	144
7.2.4 网络营销计划书	148
第八章 网上营销的基石——网站的设计与开发	152
8.1 总体规划	152
8.1.1 确定设计目标	152
8.1.2 企业站点及其组成	153
8.1.3 访问者的需求特性及相关对策	161
8.1.4 相关论文——网站策划“九问”	164
8.2 具体设计	167
8.2.1 网页设计的指导性原则	167
8.2.2 网页设计技巧	168
8.2.3 主页设计 17 忌	173
8.3 完善与维护	176
8.3.1 主页文件的目录结构特点	176
8.3.2 页面修改技巧	178

8.4	网站推广	179
8.4.1	为什么要在搜索引擎注册	179
8.4.2	在搜索引擎注册网站进行网站推广	181
8.4.3	如何抢占 Yahoo 好地盘	185
8.4.4	在搜索引擎 (Lycos) 获得好位置的秘密	187
8.5	网站安全问题	187
8.5.1	政府部门	187
8.5.2	IT 业界	190
8.6	相关论文专著	199
8.6.1	建立电子商务站点 追求真正投资回报	199
8.6.2	信息空间的营造	202
8.6.3	网站规划 12 要和 12 不要	204
8.6.4	网站如何取信于人	206
8.6.5	VISA 信用卡: 网上实时清算	208
8.6.6	建网站前应三思	210
8.6.7	增加访问量一绝: “无中生有”	213
第九章	网络市场调研	215
9.1	网络市场调研的特点	215
9.2	网络上数据库的利用	216
9.3	网络上市场调研的策略	217
9.3.1	进行网上调研应注意的问题	217
9.3.2	网络上市场调研的策略	218
9.4	网络市场调研的步骤	221
9.4.1	选择搜索引擎	221
9.4.2	确定调研对象	222
9.4.3	查询相关调研对象	222
9.4.4	分析人口统计信息	223
9.4.5	确定运用的信息服务	223
9.4.6	分析市场变化	224
9.4.7	数据库营销案例: 问鼎简介	224
9.5	网络市场调研的技巧	226
9.5.1	具吸引力的网站规划的几条原则	226
第十章	网络广告	228
10.1	网络广告发展概述	228
10.1.1	网上广告悄然兴起	228
10.1.2	广告新形态	229

10.1.3	新机遇.....	230
10.1.4	新定价机制.....	231
10.2	网络广告的沟通及特点.....	233
10.2.1	网络广告的沟通模式.....	233
10.2.2	网络广告最重要的特点——即时互动.....	236
10.3	网络广告的优势.....	239
10.4	互动式点击广告技术的应用.....	240
10.5	如何运作网络广告.....	241
10.5.1	网络广告的有关概念.....	241
10.5.2	因特网作为媒介的特点.....	243
10.5.3	网络广告的运作模式.....	244
10.5.4	网络广告机会与挑战.....	245
10.6	网络广告的技巧与策略.....	251
10.6.1	谈如何做一个收效良好的网上广告.....	251
10.6.2	怎样审核你的网站?.....	252
10.6.3	网络广告的技巧与策略.....	255
10.6.4	企业利用因特网应注意的事项.....	257
10.7	网络广告的现状、展望.....	260
10.7.1	在线广告业健康发展.....	260
10.7.2	中国网络广告及统计标准新标准将出台.....	260
10.7.3	网上广告集中于互联网商务.....	261
10.7.4	国外网络广告现状.....	261
10.7.5	广告活动重心后移——效果衡量的压力催生新的运作体系.....	263
10.8	网络广告案例分析.....	266
10.8.1	飞歌空调 1999 年夏季广州市场广告.....	266
第十一章	网络公关.....	272
11.1	公关概述.....	272
11.1.1	公关的定义.....	272
11.1.2	公关的目标.....	273
11.1.3	公关的原则.....	273
11.1.4	公关的对象.....	274
11.1.5	公关的职能.....	274
11.2	网络公共关系的特点.....	277
11.2.1	网上公关较之传统公关的优点.....	278
11.2.2	网络给公共关系活动提供了哪些新的机会.....	278
11.2.3	公关活动对 Internet 的运用.....	280
11.2.4	企业的公关部门应怎样运用 Internet.....	280

11.3	网络公关材料的制作与发布	281
11.3.1	如何写作互动式的新闻稿	281
11.3.2	电子推销信 (E-mail pitch Letter) 的写作	282
11.3.3	网上新闻发布策略	282
11.4	网上公共关系建立与维护	283
11.4.1	与新闻记者建立友好关系的策略	284
11.4.2	利用 E-mail 与记者联络	284
11.4.3	与垂直型网络社区的公关策略	284
11.4.4	与邮件清单的公共关系策略	286
11.4.5	新闻组、网络论坛上的公共关系策略	288
11.5	案例分析	289
11.5.1	视窗 95——营销传播奇观	289
11.5.2	与新时代的消费者共享	289
11.5.3	出神入化的公关技巧	290
11.5.4	急管弦大协奏	291
第十二章	网络渠道管理	292
12.1	渠道管理概述	292
12.2	渠道管理的特点	293
12.2.1	渠道不是简单的相加	293
12.2.2	渠道的效益与风险	294
12.3	渠道管理的主要问题——渠道冲突	297
12.3.1	主要表现	297
12.3.2	原因	297
12.3.3	管理和解决	298
12.4	IT 渠道管理难题	300
12.4.1	职能转换障碍	300
12.4.2	心态转换障碍	301
12.4.3	人才转换障碍	301
12.4.4	关系转换障碍	302
12.4.5	增长转换障碍	303
12.5	渠道建设的方法	304
12.5.1	集成战略式渠道建设	304
12.5.2	立体化渠道建设	307
12.5.3	建设增值渠道	307
12.6	网上订货、运货及其管理	308
12.6.1	订货系统与订货信息管理	308
12.6.2	网上运货与库存、定单跟踪	311

12.7	渠道管理案例分析	317
第十三章	数据库营销	320
13.1	数据库营销的概述	320
13.1.1	数据是可供借鉴的财产	320
13.1.2	让员工从事简单的、用脑思考的工作	321
13.1.3	管理良好的数据库至关重要	321
13.1.4	数据库营销对制定通联战略有深刻的影响	321
13.1.5	数据库营销法预测客户行为	322
13.2	数据库营销策略	323
13.2.1	从商业数据模型入手	323
13.2.2	制订数据库营销策略	323
13.2.3	数据库营销系统	325
13.2.4	数据仓库的安全性至关重要	326
13.3	数据库营销的实现形式——数据挖掘	326
13.3.1	数据挖掘的定义	326
13.3.2	数据挖掘能处理的问题	327
13.3.3	数据挖掘与数据库营销	328
13.3.4	数据挖掘与顾客关系管理	328
13.3.5	数据“矿藏”中为每个人获取最佳效益	329
13.4	数据库营销系统的现状、展望	331
13.4.1	数据库营销系统在银行业中的应用	331
13.4.2	现有工具透视——数据库营销系统可以付诸实施的载体	331
13.4.3	视窗 95 在“数据库营销”方面跨出了实质性的一步	332
13.4.4	数据库转向解决方案	332
13.4.5	数据仓库缺乏规范是制约因素	333
13.4.6	数据仓库咨询有待发展	333
13.4.7	数据仓库技术还不成熟	333
13.4.8	数据仓库决定 IT 人员位置的转变	334
第十四章	电子商务	335
14.1	电子商务概述	335
14.1.1	电子商务的定义	335
14.1.2	电子商务是营销的战略性方法的发展	337
14.2	电子商务发展策略分析	338
14.2.1	全球电子商务发展概况	338
14.2.2	电子商务发展策略分析	339
14.2.3	电子商务发展前景广阔	340

14.3	中国电子商务发展策略	341
14.3.1	中国发展电子商务的条件分析	341
14.3.2	中外电子商务环境分析	343
14.3.3	中国电子商务发展策略	345
14.4	电子商务发展策略与技巧	346
14.4.1	电子商务发展的进程	346
14.4.2	发展电子商务的十大要领	349
14.4.3	中小企业电子商务怎样开展的最基本步骤	351
14.4.4	外向型的出口企业又应如何展开电子商务	352
14.4.5	我国电子商务推广中存在的问题及其对策	352
14.5	电子商务现状与展望	354
14.5.1	网上支付安全问题已解决	354
14.5.2	电子商务日益发达, 传统零售节节败退	355
14.5.3	专家们认为: 我国亟需提高电子商务的知识含量	355
14.5.4	规范中国电子商务的框架已基本形成	356
14.5.5	电子商务冲击传统销售模式	356
14.5.6	中国电子商务: 困难和希望同在	356
14.6	电子商务案例分析	357
14.6.1	民间主导官方推动	358
14.6.2	具有网上支付系统的光盘超市	359
第十五章	网络客户服务	361
15.1	网络客户的需求特征	361
15.2	网络在客户服务中的应用	363
15.3	网络客户服务策略	365
15.3.1	FAQ 的设计与使用	365
15.3.2	E-mail 在客户中的应用	369
15.3.3	创建表单	375
15.4	案例研究: 用友财务公司的售后服务支持系统	378
15.4.1	用友简介	378
15.4.2	用友服务支持系统	379
第十六章	开拓网络营销	383
16.1	网络营销的开展	383
16.1.1	网络营销的基础——因特网网站的建立	383
16.1.2	企业内部的营销网络	388
16.1.3	网络营销的开展	390
16.2	网络营销的发展——网络资源的拓展	393

16.2.1	WWW 的时空	393
16.2.2	电子公告牌 (BBS)	395
16.2.3	USENET	396
16.2.4	其他信息应用模式	397
16.3	网络营销案例	397
16.3.1	网络营销案例: 数字巅峰的成功	397
16.3.2	网络营销案例: “雅宝” 拍卖站点的成长	406
16.3.3	网络营销案例: “大众电子厂” 自动降价拍卖	409

第一篇 网络营销理论

营销在经济领域有着举足轻重的作用。可以说营销是企业、公司成功与否的顶梁柱。

自 1995 年因特网以其迅雷不及掩耳的速度发展以来，因特网作为没有地域限制的媒体，越来越受到商家的青睐。甚至在传统眼光看来不可思议的网络营销也被世人写进历史的篇章，越来越多的商家主推网络营销。

本篇试图对比和分析两种不同的营销理论：传统营销理论和网络营销理论，从网络营销的变化，如理念变化、消费者观念、行为变化等方面阐述网络营销的竞争优势。

本篇内容安排如下：

- 网络营销的实质：阐述网络营销的含义、特点、优势等
- 网络营销与传统营销：对比网络营销与传统营销的异同、优劣之处
- 网络营销的发展：阐述网络营销的技术基础、观念基础、现实基础、发展障碍、发展现状、网络营销的未来
- 网络营销的商务模式：阐述网络营销的层次、分类、基本流转程式，介绍营销案例，简单讲述如何创造企业网络环境下的竞争优势
- 网络营销案例：重点介绍数字巅峰的成功案例，几个成长中的拍卖站点

第一章 网络营销的实质

1997 年伊始，一个山东农民让全国人开了眼。

据新华社消息，只要打开电脑，就能走进山东青州市黄楼镇芦李村农民李鸿儒开办的“花店”，选购这里展示的 180 种花卉。李鸿儒 1996 年销售收入 950 万元，客户遍及南至海南北到黑龙江的全国各地，但全公司没有一名推销员。1996 年夏天，他从北京大学计算机中心引进一名大学生，又投资 3 万元购买了一台微机，加入网络。足不出户，就可以以最快速度了解世界花卉市场的最新信息，同时，把本公司的花卉的品种、价格等以图文的形式介绍给世界各地用户，供其选购。1996 年在香港举办的国际花卉贸易博览会上，观赏凤梨被确定为主题花卉。李鸿儒立即通过 Internet 与世界上著名的几家花卉公司取得联系，最终选定荷兰一家公司，引进 3 000 盆凤梨，投放中国市场，很快销售一空。

55 岁的李鸿儒能从农家小院到创办万红花卉有限公司，再到上 Internet 做生意，充分说明他本人对信息的重视和利用。网上开花店，原来只有外国人才会做的事，今天一个普通中国农民做了，能不让世人开眼界吗？

也许中国的网络营销、抑或电子商务由李鸿儒揭开了新的一页，在李鸿儒的传奇色彩背后，网络营销究竟是什么呢？

本站内容概述：

- 网络营销的含义
- 网络营销传播
- 网络用户的特点
- 网络营销客户群体
- 网络上销售的商品
- 网络购物的阶段
- 网络营销是人类经济的变革

1.1 网络营销的含义

因特网作为继广播、报纸、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因特网这一块大蛋糕。企业网站的建设与推广是企业因在因特网上扩大影响、发布信息、推广产品、发布广告的必然趋势，而基于网站的网络营销（电子商务的一部分）的应用颇具前景，像微软、IBM 等 IT 巨人都在这方面有较大的投入。在 21 世纪，网络营销的广泛应用看来是一种不可避免的趋势。

因特网是一个虚拟世界，是信息双向交流和通信的工具，是一个典型的信息场所，一个抛开了时间和地域限制的信息世界。在这个世界中，有消费者，有商家，有产品，有服务，形成了一个名副其实的虚拟市场。有市场存在，就必然有营销。

网络营销（cybermarketing, onlinemarketing）。“cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”，在实际应用中，其含义演化为电脑和通信实现交汇的无形“空间”。

鉴于网络营销形式、实质，我们不妨赋予网络营销这样的定义：以因特网为传播手段，通过对市场的循环营销传播，达到满足消费者需求和商家诉求的过程。网络营销借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体来实现营销目的。

要开展网络营销，首先要上网，否则网络营销无从谈起。上网有两种方式：

其一，上网寻找别人放在网上的信息和电子邮件通信；

其二，同时将自己的信息放到网络上去，让别人来调阅。

应该说，使用两种方式中的任一种都可以开展网络营销。但是，前一种方式没有自己的网站，在展示商务信息的力度和深度方面都大大弱于后者，是一种不够全面的方式。所以我们下面所谈的网络营销，主要立足于后一种方式。

1.2 网络营销传播

网络营销传播就是借助因特网之传播媒介的广告功能，将产品的属性及价值的信息传

递给目标消费者；把握因特网本身就是虚拟市场的特性，调用一切在因特网上可行的营销手段促销，从而实现网上销售。

由于网络营销传播的内涵和渠道的特殊性，决定了网络营销传播与传统营销传播在本质上的差异。

1. 传播媒介不同

因特网被视为传播媒介已是不争的事实。它具有跨时空和地域、覆盖全球、以多媒体形式双向传送信息，信息实时更新等优势，是其他媒介所无法比拟的特点。作为媒介，就一定具有广告功能，这正是网络营销者所追求的。在因特网上漫游过的朋友都知道，因特网真正实现了“秀才不出门，能知天下事”，通过网络我们可以查阅美国哥伦比亚大学图书馆的资料，也可以实时收听外国的在线广播；身在海南可以很迅速地知道哈尔滨某上网公司的近期动态，可以很方便地通过因特网查找最新信息。

而传统营销传播的媒介与因特网相比，其地域性、单调性相当明显。例如，在北京等几个有限的城市能很好地（排除大气层离子圈的影响）收听 EasyFM 的节目，其覆盖范围相对整个中国乃至整个世界来说，微不足道；而因特网可以很简单、方便地通过电话线路或其他方式连上整个世界。

2. 市场性质不同

因特网的诞生，不仅为人们创造了一种全新的传播手段，其自身也成为一个个生机勃勃的市场。在这个市场中，全球的网民是消费者，一个个的网站好似一个个商家。信息、软件、服务、广告等，以及在网上露面不久的普通商品，如书籍（国内的 8848.net，国外的 Amazon）、CDDISC、衣服（国内的好耶等）等，作为商品在网上被广泛交易。

然而不同于传统市场，网络营销的市场有相当的虚拟性，可以称之为虚拟市场，在网络营销中顾客所见的并不是实物，而是商家（大部分情况下是网站）对该商品的描述，如书籍的内容简介、电脑产品的技术参数、实物的照片、公关小姐的解说词等，顾客通过对商家描述的判断来确定该商品的可买度。成交与否在很大程度上取决于商家的描述以及该商家的可信度；而传统营销的市场中，顾客是通过视觉、触觉、嗅觉等感官系统对商品形成一个直觉印象，通过综合各种因素，如生产厂家的信誉度、商品的质量、商品的性价比等，从而决定买不买该产品，是买这种牌子的产品，还是买那种牌子的产品。如在中国市场流行的品牌电脑，可选的品牌有联想、长城、海尔等数十种，其中联想随机赠送 OEM 版 Windows 98 及许多办公和家用软件；而长城是中国品牌机资历最深品牌之一；海尔是新近崛起的品牌，据说售后服务做的相当好。而不同品牌的电脑又有不同的系列，如联想有天琴系列、天鹤系列等，针对商用和家用又有商用型和家用多媒体型，传统营销市场中顾客会综合各种可得到的信息、通过亲身的市场调研、结合购机的功能需要和性能需求决定购置何种品牌，何种系列，何种型号。而网络营销的虚拟市场中，若撇开传统媒体的广告信息等对顾客的影响，纯粹从网络营销的虚拟市场的角度来考虑，促使顾客作决定的主要因素在于商家对其商品的描述能否打动顾客、其售后服务能否赢得顾客。如在线销售电脑，若商家仅简简单单地在介绍产品的网页上放上几幅产品图也未尝不可，但是顾客通过几幅图片得到的资料极为有限，例如该电脑是何配置，是 386 呢（可能只能在博物馆中

找到啦），还是 PIII？硬盘是 1G 呢，还是 25G？内存是 16M，还是 256M 等。若商家在每种产品的介绍中详细介绍其配置、性能、售后服务等，其效果不可同日而语。这种差别正是因为网络营销市场具有“虚”的性质，顾客不能通过自己的感官系统做出很正确的判断，需要综合商家在网页中介绍产品的所有信息和平时对该公司声誉、技术能力、售后服务等必要资料才能做出决断。

3. 营销人员不同

网络营销传播主要考验的是网络营销者（如网管 Webmaster，网页设计师 Web Designer，后台技术支持工程师等）的营销能力。也就是说，负责网站维护，特别是负责网页、后台支持系统等维护的人员不仅要掌握上网操作的一切技能和技巧，还要成为一名营销专家，或者在他的身后有一个营销专家小组支持。

在进行网络营销的策划时，营销人员要认识到因特网与营销有关的几个特点：

（1）由于因特网首先是媒体，然后才是广告功能，所以开展网络营销首先要将网站作为媒体来经营。也就是说，首先网站中的信息能吸引住访问者，使之成为常客，站点中的广告才有商业价值。Yahoo！的成功就在于首先它是一个信息媒体，一个有巨大商业价值的信息媒体，才吸引了众多的商家去做广告，从而产生了因特网史上第一个盈利的网络公司，使华尔街的许多先生大跌眼镜。

（2）因特网能够实现相当深度的交互，在设计和策划营销时，要充分考虑到这个特点。例如，在网页设计上要考虑应用 CGI、ASP 等动态技术实现市场调研、客户反馈、售后支持等；在后台数据库支持系统中应充分考虑客户信息数据库、市场信息数据库等。

（3）因特网上的信息是可以实时更新的，因此利用因特网配合实效性很强的营销活动相对于传统营销有很大优势，可以为了配合整体营销计划而随时对网站做出相应的调整。

（4）与传统媒体相比较，因特网上存储信息的容量是非常大的，只要结构安排合理，设计精彩，有充足的空间让你自由地腾挪。

（5）因特网能够实现很多功能，但是她绝对不是无所不能的。对于不同的企业和个人，对于不同的产品，对因特网的利用程度和营销诉求的定位要具有合理性和可操作性。很明显，网络营销的早期产品限于软件、CD、书籍等小巧的、较感性的东西，能够让人通过其简单介绍来决定是否购买。发展到今天，陆续在因特网上出现了衣服、电脑等产品，但是对于重型机械、汽车等需要进行全面考察的商品，在因特网上进行营销活动还需要相当的时间。

（6）想上网了解商家、产品的信息，都要预先知道对方的网址（URL，全球资源定位），这个特点决定着一个新的站点诞生后，要有一定的宣传期和经营期才会逐渐有效果产生。与某些广告效果已经非常好的传统媒体相比较，这是因特网相对弱的地方。策划人员在考虑因特网这个媒体和市场时，一定要将这个经营期考虑进去，否则可能会因为预期与结果之间的巨大差异而导致对网络营销的误解。

（7）因特网跨时空和地域的特点，为我们通过因特网开展跨国营销提供了前所未有的便利，为我们的企业加入到国际经济体系提供了足不出户即可实现的快捷而经济的途