



劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21世纪 | 规划教材
高等职业教育 | 双证系列

网络营销

主编 \ 邓 平 郑秀平

上海交通大学出版社



劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21世纪高等职业教育 规划教材
双证系列

网络营销

主 编 邓 平 郑秀平

副主编 朱小立 朱延平

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书根据高职电子商务概论教学大纲和助理电子商务师(国家职业资格三级)国家职业标准的要求,系统地介绍了网络营销的相关知识,包括网络营销概述、营销导向网站的建设、网络营销环境分析、网络市场调研、网络市场分析、网络消费者行为分析、网络营销策略、网络营销的常用工具和方法、网络营销技巧、网络营销实践应用等内容。

本书可作为高等职业教育电子商务专业的教材,也可以作为助理电子商务师(国家职业资格三级)的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/邓平,郑秀平主编. —上海:上海交通大学出版社,2008

(21世纪高等职业教育规划教材双证系列)

劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

ISBN 978-7-313-05304-6

I. 网... II. ①邓... ②郑... 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(2008)第 085825 号

网络营销

邓 平 郑秀平 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海崇明南海印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:17.75 字数:330千字

2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

印数:1~3050

ISBN978-7-313-05304-6/F·770 定价:29.00元

版权所有 侵权必究

前 言

随着互联网的飞速发展,网络的应用越来越广,它不仅改变着人们的生活,也改变了企业的组织结构与营销方式。在网络经济的大浪潮中,企业只有适应新的环境,用全新的思维、全新的理念、全新的方法在网络市场中开展营销活动,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟、勇往直前。

网络营销属于电子商务中的一个分支,同样是网络经济活动的重要内容。它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,实施各种营销策略、各种活动的总和。随着网络、通信、信息处理技术的发展和人们观念上的变化,新的营销理念、营销手段层出不穷,如搜索引擎营销、邮件列表营销、网站推广与网络营销策略等。

本教材根据高等职业教育技能型人才培养的原则,即按照网络营销课程教学大纲,又根据国家助理电子商务师(国家职业资格三级)国家职业标准的要求,本着“适用、够用、综合”的教学原则,着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略,在培养学生分析问题与解决问题能力的同时,掌握网络营销的基本技能。全书包括网络营销概述、网络营销环境分析、网络市场调研、网络营销市场与消费者分析、网络营销策略、网络营销方法、网络营销技巧、网络营销实践应用等内容。

本教材体系完整、结构严谨,从培养学生网络营销的动手能力出发,强调理论与实践的结合。每章的案例具有代表性,便于学生学习掌握网络营销的基本理论和实际运作情况;实践操作都是 Internet 网络中的实践操作与应用,便于学生上机操作,以提高实践技能;习题与练习便于学生课后复习。本书可作为高等职业教育电子商务专业和助理电子商务师(国家职业资格三级)学习和培训的教材,也可以作为经济与管理学科各相关专业网络化、信息化课程的教材;同时还可以作为广大电子商务实务工作者的有益参考书。

本书由邓平、郑秀平担任主编,朱小立、朱延平担任副主编。具体参加编写的人员有湖南生物机电职业技术学院的邓平(第1章、第2章),浙江经济职业技术学院的程娅(第3章),浙江长征职业技术学院的郑秀平(第4章),浙江经济职业技术学院的朱小立(第5章、第6章),浙江经济职业技术学院的吴涛(第7章),江

苏海事职业技术学院的朱延平(第 8 章、第 10 章), 湖南生物机电职业技术学院的郭智芳(第 9 章)。全书由邓平制定编写大纲, 最后由邓平、郑秀平负责统稿。

在编写本教材的过程中得到了各方面人士的帮助, 在这里表示衷心的感谢。

由于编者的水平有限, 书中若有不当之处, 希望能得到广大专家学者和读者的指正。如果您对本教材的体系与内容有建议与意见, 请联系:

dp518@163.com

欢迎与我们联系。

作 者

21 世纪高等职业教育规划教材 双证系列 编委会电子商务专业委员会

顾 问: 冯拾松 (金华职业技术学院)

主 任: 罗 明 (杭州万向职业技术学院)

成 员: (以下按姓氏笔画为序)

马贵平 (四川达州职业技术学院)

王自勤 (浙江经济职业技术学院)

王绍军 (济南铁道职业技术学院)

文 科 (南京工程高等专科学校)

邓 平 (湖南生物机电职业技术学院)

朱延平 (江苏海事职业技术学院)

李国强 (武汉工交职业学院)

张立群 (浙江育英职业技术学院)

张敬伟 (浙江长征职业技术学院)

张 震 (渤海船舶职业学院)

范生万 (安徽工商职业学院)

胡华江 (金华职业技术学院)

袁江军 (浙江经济职业技术学院)

蒋一清 (无锡工艺职业技术学院)

彭连刚 (长沙航空职业技术学院)

目 录

1 网络营销概述	1
1.1 网络营销的概念和特点	4
1.2 网络营销的产生与发展	12
1.3 网络营销与传统营销	20
思考和练习	24
上机实践	24
2 营销导向网站的建设	25
2.1 网络营销网站概述	26
2.2 网络营销网站功能	30
2.3 企业网站的内容和布局设计	32
2.4 营销网站的建设过程	35
2.5 营销网站建设的原则	39
2.6 网站的维护与推广	42
思考和练习	43
上机实践	43
3 网络营销环境分析	44
3.1 网络营销微观环境	45
3.2 网络营销宏观环境	51
3.3 网络营销环境变化的应对策略	58
思考和练习	59
上机实践	59
4 网络市场调研	60
4.1 网络市场调研概述	61
4.2 网络市场调研步骤	65

4.3 网络市场调研方法	67
思考和练习	84
上机实践	84
5 网络市场分析	86
5.1 网络市场细分	88
5.2 网络目标市场选择与定位	97
思考和练习	105
上机实践	106
6 网络消费者行为分析	107
6.1 网络消费者购买动机	108
6.2 网络消费者购买行为分析	114
6.3 企业购买行为分析	125
思考和练习	130
上机实践	130
7 网络营销策略	131
7.1 网络营销策略概述	133
7.2 网络营销产品策略	135
7.3 网络营销价格策略	141
7.4 网络营销渠道策略	153
7.5 网络营销促销策略	161
思考和练习	169
上机实践	169
8 网络营销的常用工具和方法	170
8.1 网络营销的常用工具	171
8.2 网络营销常用方法	195
思考和练习	200
上机实践	200
9 网络营销技巧	202
9.1 搜索引擎优化技巧	203
9.2 搜索引擎广告	211

9.3 网站访问统计分析技巧	219
思考和练习	232
上机实践	232
10 网络营销实践应用	234
10.1 网络品牌的建立与推广	236
10.2 网上促销	244
10.3 网上拍卖	254
10.4 在线顾客服务与顾客关系	265
思考和练习	271
上机实践	271
参考文献	272

1 网络营销概述

学习目标

- 掌握网络营销的基本概念与特点;
- 了解网络营销产生的基础、现状与发展前景;
- 理解网络营销与传统营销的异同及如何进行两者的整合。



引导案例：海尔网络营销的成功之路

海尔(www.haier.com)自 1984 年 1 月 1 日,成立青岛电冰箱总厂;1991 年 12 月 20 日,由青岛电冰箱总厂、青岛冰柜总厂、青岛空调器厂组建海尔集团;1993 年 11 月 19 日,海尔电冰箱股份有限公司股份在上海证券交易所挂牌上市;1996 年 2 月,海尔莎保罗(印尼)有限公司在印尼雅加达正式成立,海尔首次进行跨国经营;1996 年 6 月 26 日,海尔集团荣获美国优质服务科学协会颁发的五号钻石奖,成为亚洲第一家获此殊荣的家电企业;1997 年,美国《家电》杂志公布全世界范围内增长速度最快的家电企业,海尔超过 GE、西门子等世界名牌,名列榜首;1998 年 11 月 30 日,英国《金融时报》报道:在亚太地区声誉最佳的公司评比中,海尔位居第七,是唯一进入前十名的中国企业。1999 年,美国《财富》杂志以《中国海尔的威力》为题对海尔集团所取得的业绩进行大篇幅报道。海尔现已在海外发展了 62 个经销商,36000 多个经销点,产品批量出口到欧美、中东、东南亚等世界十大经济区域共 90 个国家和地区。海尔从一个生产电冰箱的家电小厂,发展成为中国家电企业的第一品牌、国际知名企业。

随着网络时代的到来,海尔抓住了发展的机遇。早在 1996 年底海尔集团就在国内企业中率先申请域名,建立海尔网站,开始利用海尔网站向国内外进行宣传。海尔公司 2000 年 3 月开始与 SAP 公司合作,首先进行企业自身的 ERP 改造,随后便着手搭建 BBP 采购平台。

海尔网站内容包括:海尔网上商场、海尔办公大楼、销售服务网络、海尔新闻中心、海尔科技馆和海尔网上乐园。为配合企业的品牌战略和经营理念,海尔网站设有融合最新电子商务技术的网上商场,通过网上商场,北京和青岛的网上

消费者可以直接通过网站订购产品。为方便用户订购，在网站上专门提供了对有关产品的性能和使用的详细介绍；为方便用户使用，还专门开辟“产品小知识”栏目，为用户提供一些产品的小常识。作为电子商务的初步形式，海尔网站的网上订购功能为企业和消费者提供了直接沟通的渠道。作为海尔的特色和竞争优势，海尔专门开辟了售后服务栏目，突出海尔完善的售后服务体系，通过售后服务网站，用户可以直接登记售后服务，也可以从网上寻找最近的顾客服务中心，寻求快捷的售后服务。在登记售后服务的同时，海尔还请用户直接对产品的销售情况进行评价。为避免网站建设好后就成为“一潭死水”，海尔网站推出了海尔新闻中心栏目，定期报道涉及海尔的公司动态、经营状况等情况。为让一些对海尔感兴趣的群体了解海尔，海尔还开辟“网上《海尔人》”子栏目，并通过该栏目定期发送《海尔人》E-Mail 简报来报道公司的动态，保持与对海尔感兴趣的群体的密切关系。作为国际性的公司，海尔非常关注企业文化的建设，为配合宣传海尔经营理念和传播企业文化，海尔开辟了“海尔办公大楼”和“海尔科技馆”来宣扬海尔企业文化和经营理念。为增加网站的吸引力，海尔网站还开辟了“海尔网上乐园”子网站，用户可以通过该网站发送贺卡，在网站上通过游戏天堂玩网上游戏，同时还提供虚拟访问和海尔屏幕保护程序。海尔的这些栏目在为网上用户提供娱乐的同时，也无意中宣传了海尔品牌。

为保持海尔网站的吸引力，海尔网站定期对网站布局和栏目进行适当调整，既保持原有风格又增加网站的吸引力。为迎接电子商务时代的到来，海尔正不断积极拓展网上直接销售业务，虽然目前只能在青岛和北京开通网上订购和送货上门服务，但随着技术的成熟和配套服务完善，海尔的网上商场将不再是一个展览会，将成为真正的具有交易功能的网上商场。为推广海尔网站，树立海尔的网上品牌形象，海尔还为公司申请了中文域名，将公司的域名网址与公司的标识整合在一起，利用传统的包装和传统媒体来宣传海尔站点。为吸引网上用户访问海尔站点，海尔 1999 年底开始在国内一些著名的 ICP 网站发布网络广告，如在新浪网上发布旗帜广告。为拓展公司的网上业务，海尔还积极加入一些中介型的电子商务站点，如加入中国政府主办的“中国产品交易市场”，借助这些新兴的网上中介机构的聚集效应来宣传海尔的产品，并通过中介网站寻求新的商业机会。

海尔网站建设不但为海尔建立了一个与各国际企业直接沟通的渠道，为建立国际化的品牌树立了良好的形象，对海尔的品牌本身的推广也是一个非常有效的手段。同时，通过网站本身的建设、运营、推广，也推动了海尔品牌在网上市场知名度的提高，为海尔进入 21 世纪最大的网上虚拟市场建立良好的品牌形象打下了坚实基础。当然与国外成熟的、具有完备功能的制造业的电子商务站点如 DELL 公司相比较，海尔网站还只是处在起步阶段，但随着电子商务技术的应用普及和

国内网上市场的逐渐成熟，海尔网站必将从原来的宣传型站点向全面的电子商务站点转变。海尔近来对网络的关注，以及在家电行业中率先利用网络媒体传播海尔形象的举措，都说明海尔正向未来主流的网上市场进军，海尔网站建设的推广将是这一行动的号角。

BBP 系统是一个面对供应商的采购平台，它能降低采购成本，优化供方管理，为海尔创造新的利润源泉。海尔特色物流管理的“一流三网”充分体现了现代物流的特征：“一流”是以订单信息流为中心；“三网”分别是全球供应链资源网络、全球用户资源网络和计算机信息网络。“三网”同步运动，为订单信息流的增值提供支持。BBP 平台的使用，使海尔的物流系统成为国内首家达到世界领先水平的物流中心。

在海尔，仓库不再是储存物资的水库，而是一条流动的河，河中流动的是按单采购来生产必需的物资，也就是订单来进行采购、制造等活动，这样，从根本上消除了呆滞物资、消灭了库存。海尔集团每个月平均接到 6000 多个销售订单，这些订单的定制产品品种达 7000 多个，需要采购的物料品种达 15 万余种。新的物流体系将呆滞物资降低了 73.8%，仓库面积减少了 50%，库存资金减少了 67%。

海尔通过整合内部资源，优化外部资源使供应商由原来的 2336 家优化至 978 家，国际化供应商的比例却上升了 20%，建立了强大的全球供应链网络，有力地保障了海尔产品的质量和交货期。不仅如此，更有一批国际化大公司已经以其高科技和新技术参与到海尔产品的前端设计中，目前可以参与产品开发的供应商比例已高达 32.5%。

“一流三网”也实现了三个 JIT(just in time, 即时)，即 JIT 采购、JIT 配送和 JIT 分拨物流的同步流程。通过海尔的 BBP 采购平台，所有的供应商均在网上接受订单，并通过网上查询计划与库存，及时补货，实现 JIT 采购；货物入库后，物流部门可根据次日的生产计划利用 ERP 信息系统进行配料，同时根据看板管理 4 小时送料到位，实现 JIT 配送；生产部门按照 B2B、B2C 订单的需求完成订单以后，满足用户个性化需求的定制产品通过海尔全球配送网络送达用户手中。目前海尔在中心城市实现 8 小时配送到位，区域内 24 小时配送到位，全国 4 天以内到位。

BBP 的实施，使计算机网络连接新经济速度。在企业外部，海尔 CRM(客户关系管理)和 BBP 电子商务平台的应用架起了与全球用户资源网、全球供应链资源网沟通的桥梁，实现了与用户的零距离。目前，海尔 100% 的采购订单由网上下达，使采购周期由原来的平均 10 天降低到三天；网上支付已达到总支付额的 20%。在企业内部，计算机自动控制的各种先进物流设备不但降低了人工成本、提高了劳动效率，还直接提升了物流过程的精细化水平，达到质量零缺陷的目的。

计算机管理系统搭建了海尔集团内部的信息高速公路，能将电子商务平台上获得的信息迅速转化为企业内部的信息，以信息代替库存，达到零营运资本的目的。

海尔在物流方面所做的探讨与成功，尤其是采用国际先进的协同电子商务系统进一步提升了海尔在新经济时代的核心竞争力，提高了海尔的国际竞争力，给国内其他企业带来了新的启示。

(资料来源：海尔网站)

1.1 网络营销的概念和特点

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，与市场的变革、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。

1.1.1 网络营销的概念

网络营销在国外有许多名词，如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、e-Marketing、Online Marketing 等。不同的单词词组有着不同的含义，“Cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”，而在实际应用中，其含义还演化为电脑和通信实现交汇的无形“空间”，Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作；Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动；Network Marketing 是在网络上开展的营销活动，同时这里指网络不仅仅是 Internet，还可以是一些其他类型网络，如增值网络 VAN。网络营销则是借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。

我国的网络营销起步较晚，不同的人对网络营销有不同的理解。有些人认为网络营销就是在网上卖东西，也有些人认为在网上发布供求信息就是网络营销。一些学者和专业人员对网络营销的研究也往往侧重于某些不同的方面：有些人偏重网络本身的技术实现手段，有些人注重网站的推广技巧，也有些人将网络营销等同于网上销售。而在互联网发展的不同阶段，网络营销的内容和手段也有所不同。最初人们将网络营销理解为网址推广，认为只要将企业网址登录到搜索引擎并将排名靠前，网络营销的任务就算基本完成；但随着网页数量爆炸式增长，仅仅依靠搜索引擎来推广网址已无法取得令人满意的效果，于是网站推广、网络广

告、网络客户服务等网络营销手段应运而生，这些活动都和网络营销有着直接的关系，在某些方面反映了网络营销的思想，但并不是网络营销的全部内容，也不可能反映网络营销的全貌。

为了正确理解网络营销，有必要对网络营销下一个比较合理的定义：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、实施各种营销策略的各种活动的总和。

根据上述网络营销的定义，我们可以得出下列认识：

(1) 网络营销的实质在于营销，网络是手段。营销的核心是营造网上经营环境，以便在各种环境中实施营销策略；网络是网络营销的平台，除了互联网外，还应包括企业内部网。

(2) 网络营销不是孤立的。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，在很多情况下网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用与发展。

(3) 网络营销的目标是为实现企业总体经营目标所进行的。网络营销本身不是目的，而是手段，是凭借网络媒介开放、高效和低成本等特性，综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调其间的关系，从而更加有效地实现企业总体经营目标的手段。

1.1.2 网络营销的特点

市场营销中最重要也最本质的是在组织和个人之间进行信息广泛传播和有效的交换，如果没有信息的交换，任何交易就会变成无本之源。互联网技术发展的成熟性、使用的方便性和成本的低廉性，使得任何企业和个人都可以很容易的将自己的计算机或计算机网络链接到 **Internet** 上。遍布全球的各种企业、团体、组织以及个人通过 **Internet** 跨时空地联结在一起，使得相互之间信息的交换变得“唾手可得”。因为互联网具有营销所要求的某些特性，使得网络营销呈现出以下一些特点：

(1) 跨时空：通过互联网络能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，因此使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业能有更多的时间和在更大的空间中进行营销，一年 365 天、每周 7 天、每天 24 小时随时随地向客户提供全球性的营销服务，以达到尽可能多地占有市场份额的目的。

(2) 多媒体：互联网络可以传输文字、声音、图像等多种媒体的信息，从而使为达成交易进行的信息交换可以用多种形式进行，能够充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式：企业可以通过互联网向客户展示商品目录、通过联结资料库提供有关商品信息的查询、可以和顾客进行双向互动式的沟通、可以收集市场情报、可以进行产品测试与消费者满意度的调查等，因此互联网是企业进行产品设计、提供商品信息及服务的最佳工具。

(4) 人性化：在互联网上进行的促销活动具有一对一、理性的、消费者主导、非强迫性和循序渐进式的特点，这是一种低成本的与人性的促销方式，可以避免传统的推销活动所表现的强势推销的干扰。并且，企业可以通过信息提供与交互式沟通，与消费者建立起一种长期的、相互信任的良好合作关系。

(5) 成长性：遍及全球的互联网上网者的数量飞速增长，而且上网者中大部分是年轻的和高教育水准的，由于这部分群体在未来的购买力强，而且具有很强的市场影响力，因此网络营销是一个极具开发潜力的市场渠道。

(6) 整合性：在互联网上开展的营销活动，可以完成从商品信息的发布，到交易的收款和售后服务的全过程，这是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一的设计规划和协调实施，通过统一的传播资讯向消费者传达信息，从而可以避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

(7) 超前性：互联网兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务及市场信息分析与提供等多种功能，是一种功能强大的营销工具，并且它所具备的一对一营销能力，正迎合了定制营销与直复营销的未来趋势。

(8) 高效性：网络营销应用电脑储存大量的信息，可以帮助消费者进行查询，所传送的信息数量与精确度，远远超过其他传统媒体。同时能够适应市场的需求，及时更新产品阵列或调整商品的价格，因此能及时有效的了解和满足顾客的需求。

(9) 经济性：网络营销使交易的双方通过互联网进行信息交换，代替传统的面对面的交易方式，可以减少印刷与邮递成本，进行无店面销售而免交租金，节约水电与人工等销售成本，同时也减少了由于多次交换带来的损耗，提高了交易的效率。

(10) 技术性：建立在以高技术作为支撑的互联网络基础上的网络营销，使企业在实施网络营销时必须有一定的技术投入和技术支持，必须改变企业传统的组织形态，提升信息管理部门的功能，引进既懂营销又懂电脑技术的复合型人才，方能具备和增强本企业在网络市场上的竞争优势。

1.1.3 网络营销的理论基础

网络营销作为一种新型的营销手段，与传统的市场营销相比，无论是理论还

是方法都有了很大的改变，不仅仅是借助了现代化的传媒技术，而且还有更深层的内涵，那就是网络本身的特性和顾客需求个性回归的趋势。传统营销理论不能完全胜任对网络营销的指导，但是网络营销仍然属于市场营销理论的范畴；它在强化了传统市场营销理论的同时，也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。目前网络营销主要建立在以下基础理论之上。

1.1.3.1 网络整合营销理论

整合营销是兴起于美国的一种实战性较强的可操作性的营销理论。其核心理念是：建立品牌定位，然后根据品牌定位设计战略，支配资源，使公司各部门的力量协调一致，共同合作完成不同的营销功能，最终实现从“认知到购买”。

菲利普·科特勒指出：“公司所有部门为顾客利益而共同工作时，就是整合营销”。美国广告代理商协会则更加明确地指出：“通过对不连续信息的有机整合，提供清晰稳定和最大化的沟通影响”。这就是传统离线市场的整合营销。

根据现代市场营销理念，营销过程的起点是消费者的需求。营销目标是在满足消费者需求的前提下实现企业利润最大化。由于网络营销能够使消费者个性化需求得到良好满足，消费者对某企业的产品、服务形成良好的印象；在他第二次需求该种产品时，会对某企业的产品、服务产生偏好，他会首先选择该企业的产品和服务；随着第二轮的运作，产品和服务可能更好地满足他的需求，如此重复。一方面，顾客的个性化需求不断地得到越来越好的满足，建立起对该企业产品的忠诚意识；另一方面，由于这种满足是针对差异性很强的个性化需求，就使得其他企业的进入壁垒变得很高，也就是说其他生产者即使也生产类似产品也能不同程度地满足该消费者的个性消费需求。这样，企业和顾客之间的关系就变得非常紧密甚至牢不可破，这就形成了“一对一”的营销关系。我们把上述这个理论框架称为网络整合营销理论，它始终体现了以顾客为出发点及企业和顾客不断交互的特点，它的决策过程是一个双向的链。网络营销包括以下的整合内容。

1) 网络营销目标的整合：网络营销使顾客在整个营销过程中真正成为主角。网络互动的特性使顾客真正参与到营销过程中来。顾客不仅参与的主动性增强，而且选择的主动性也得到加强，因为网络上信息丰富的特征和互动性使顾客的选择余地变得很大。在满足个性化消费需求的驱动之下，企业必须建立严格地以消费者需求为出发点，以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销思想，否则顾客就会选择其他企业的产品。这样，网络营销首先要求把顾客需求整合到整个营销过程中来，从顾客的需求出发开始整个营销过程。

不仅如此，在整个营销过程中要不断地与顾客进行交互，随着顾客的个性化需求不断得到越来越好的满足，企业和顾客之间的关系就变得非常紧密，逐步建

立起对企业产品的忠诚度，成为企业的忠实顾客。因此，企业的每一个营销决策都要从消费者出发而不是像传统营销理论那样主要从企业自身的角度出发。

2) 网络营销中顾客概念的整合：传统的市场营销学中的顾客是指与产品购买和消费直接有关的个人或组织(如产品购买者、中间商、政府机构等)。在网络营销中这种顾客仍然是企业最重要的顾客。

但是，网络社会的最大特点就是信息“爆炸”。在互联网上，面对全球数以百万个站点，每一个网上消费者只能根据自己的兴趣浏览其中的少数站点。而应用搜索引擎可以大大节省消费者的时间和精力，因此，自第一批搜索引擎投入商业运行以来，网络用户急剧上升。面对这种趋势，从事网络营销的企业必须改变原有的顾客概念，应该将搜索引擎当作企业的特殊顾客，因为搜索引擎虽然不是网上直接消费者，但却是网上信息最直接的受众，它的选择结果直接决定了网上顾客接受的范围。以网络为媒体的商品信息，只有在被搜索引擎选中的情况下，才有可能传递给网络上的顾客。

既然搜索引擎成为企业从事网络营销的特殊顾客。企业在设计广告或发布网上信息时，不仅要研究网上顾客及其行为规律，也要研究计算机技术。

3) 网络营销中产品概念的整合：市场营销学中将产品解释为能够满足某种需求的东西，并认为完整的产品是由核心产品、形式产品和附加产品构成，即整体的产品概念。网络营销一方面继承了上述整体产品的概念；另一方面比以前任何时候更加注重和依赖于信息对消费者行为的引导，因而将产品的定义扩大为：是提供到市场上引起注意、需要和消费的产品。

网络营销主张以更加细腻的、更加周全的方式为顾客提供更完美的服务和满足。因此，网络营销在扩大产品定义的同时，还进一步细化了整体产品的构成。它用五个层次来描述整体产品的构成：核心产品，一般产品，期望产品，扩大产品和潜在产品。有关产品的概念将在网络营销策略一章中作进一步论述。

4) 网络营销中营销组合概念的整合：

(1) 网络营销过程中营销组合概念因产品性质不同而有所差异。对于知识产品，企业直接在网上完成其经营销售过程。在这种情况下，与传统媒体的市场营销相比市场营销组合发生了很大的变化。首先，传统营销要素组合中的产品、渠道、促销三个要素，由于摆脱了对传统物质载体的依赖，已经完全电子化和非物质化了。因此，就知识产品而言，网络营销中的产品、渠道和促销本身就是电子化的信息，它们之间的分界线已变得相当模糊，以至于三者不可分离。

(2) 对于有形产品和某些服务，虽然不能以电子化方式传递，但企业在营销时可利用互联网完成信息流和商流。从而对促销、渠道的形式进行了新的整合。

(3) 价格不再以生产成本为基础，而是以顾客意识到的产品价值来计算。顾