

高职高专规划教材

网络营销实务

李甫民 主编

GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠 电子 课件

高职高专规划教材

网络营销实务

主 编 李甫民

参 编 汪 治 陈青林 刘延庆



机械工业出版社

网络营销课程是随着信息时代的到来而产生的一门新兴学科,是市场营销在网络环境中的应用与发展,同时又是一门实操性较强的课程。本书依据高职商务类专业人才培养方案的人才培养目标,确定课程所涉及的就业岗位,并通过企业人才市场调研,结合国家网络营销人才职业要求标准(中国网络营销职业经理人)、助理网络营销师职业资格鉴定标准,将专业工作岗位中的营销任务分解细化,再将工作任务与学习领域结合构建学习领域职业行动能力,基于工作任务设计本书内容。

本书采用任务驱动模式编写,全书共分八个项目,主要内容包括: B2B 平台营销、C2C 平台营销网上开店实务、企业通过自建网站开展营销、搜索引擎营销、利用网络开展顾客服务、Web2.0 与博客营销、网络广告和网络市场调查。

为方便教学,本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com, 或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/李甫民主编. —北京:机械工业出版社, 2013. 7
高职高专规划教材
ISBN 978-7-111-43129-9

I. ①网… II. ①李… III. ①网络营销—高等职业教育—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 146122 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:孔文梅 责任编辑:刘畅

封面设计:鞠杨 责任印制:张楠

北京振兴源印务有限公司印刷

2013 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·14.5 印张·277 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-43129-9

定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面防伪标均为盗版

前言



当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济得到迅速发展。人类社会开始跨入了一个全新的网络经济时代，这是现代社会发展的必然。在这样一个新经济时代环境中，市场的竞争规则、经济的增长方式乃至社会的生活方式都将发生剧烈的变化，人们所熟悉的传统市场营销方式也随着网络经济时代的到来而发生深刻的变化。新经济的发展要求营销手段必须满足市场发展的新需要，传统工业文明时代的营销规则已无法适应新经济的发展，游戏规则也将随之改变。

网络营销是借助互联网来实现营销目标的一系列市场行为，其本质是排除或减少障碍，通过网络引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程，是新经济时代的必然产物。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是利用互联网技术最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、实现盈利目标的经营过程。该过程由客户、市场调查、公共关系、销售策略、反馈信息等环节组成。网络营销是运用现代网络技术发现需求、满足需求和创造需求的一项活动。

网络营销研究的是适应网络虚拟市场的新的营销理论，是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强实践性的新兴学科。它针对新的经济时代，以新的思维方式，使市场营销理论在发展中创新，在创新中指导实践。网络营销与传统市场营销的经营目标是一致的，但是网络虚拟市场的全球性、数字化、跨时空的特征使得网络营销理论、方法、效果与传统市场营销的有所不同，网络营销在新经济时代将发挥更加重要的作用。

本书紧跟新经济时代的特点，吸收国内外网络营销著作和论文的优点，立足于中小企业网络营销实践应用，形成具有自己特色的网络营销教学体系：

(1) 采用项目导向、任务驱动教学模式。本书内容分为八个项目，每个项目按实践技能要求分解为几个任务，通过任务驱动激发学生的兴趣，让学生在真实任务中探索学习。每个项目紧紧把握四个环节：引导案例、相关知识、项目实施、课堂实训，个别项目增设课外实训环节。

(2) 本书强调网络营销的实践性，安排了很多实训项目，让学生通过实操加深对理论知识的理解，体现高职教育的特色。

(3) 突出了内容的新颖性。网络营销是在新经济时代下兴起的一门新学科，其内容也在不断更新。

(4) 本书对整个网络营销过程进行了全方位的分析,包括商务信息的收集和整理、网络营销的对象、网络营销的目标定位、网络广告、网络市场调查、网络促销、网络客户关系的管理、客户服务等。

(5) 本书内容突出了易读性,注重高职学生的知识结构,对大量的新概念和技术名词给予了简洁明了的介绍,对比较深奥的理论问题作了深入浅出的论述。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取,请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话: 010-88379375。

本书在编写过程中,得到了许多专家、学者和企业家的帮助,并参考了国内外大量有关书籍和资料,特别是李振林同学为收集整理资料、校对做了大量工作,谨在此一并深表谢意。

由于网络营销发展迅速,许多理论方法尚在探讨中,本书虽经几番修改,仍感到许多地方还需斟酌,错误和不当之处,恳请专家和读者不吝赐教。

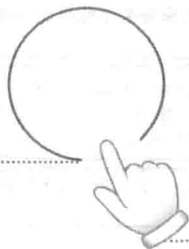
编者

目录



前言

绪论	1
项目一 B2B 平台营销	14
任务一 B2B 第三方交易平台的使用	19
任务二 B2B 第三方平台应用技巧	26
项目二 C2C 平台营销——网上开店实务	29
任务一 网上开店应用流程	43
任务二 网上开店创业技巧	59
项目三 企业通过自建网站开展营销	70
任务一 营销型网站的搭建	78
任务二 企业网站的运营	91
项目四 搜索引擎营销	97
任务一 付费搜索引擎营销推广	101
任务二 搜索引擎优化	109
任务三 搜索引擎营销效果分析	120
项目五 利用网络开展顾客服务	129
任务 利用网络开展顾客服务的常用方式	148
项目六 Web2.0 与博客营销	153
任务一 博客营销	160
任务二 微博营销	168
项目七 网络广告	176
任务一 网络广告的发布形式与媒体选择	187
任务二 网络广告的创意与制作	200
项目八 网络市场调查	205
任务 网络市场调查实务	217
参考文献	223



绪 论

学习目标

- 了解网络营销实务课程特点
- 掌握网络营销的基本概念、特点、内容
- 了解企业开展网络营销的优势
- 掌握网络营销的基本职能
- 了解网络营销基本方法



一、网络营销实务课程介绍

1. 课程定位与目标

网络营销实务课程作为高职院校工商管理、营销、外贸等商务类专业的主要课程，以培养学生利用互联网开展营销的能力为目标。课程的定位是：在高职院校办学定位的基础上，结合专业培养目标，为适应网络时代工作岗位人才职业技能的需要，提供专业职业行动能力支撑。

高职院校的培养目标是培养第一线的、既有大学水平专业知识又有很强实践动手能力的“灰领人才”。在网络日益普及、各行各业日益倚重于网络的今天，网上营销能力是现代商务人才必不可少的专业技能，课程的设置正是基于培养商务类专业学生利用互联网开展营销活动的能力而开设的。

网络营销实务课程旨在培养学生利用互联网开展营销的能力，通过本课程的学习，学生能掌握利用搜索引擎推广产品、寻找订单；会利用互联网收集市场信息、开展市场调查；能通过自建网站开展营销；会利用互联网开展客户服务；能应用网络开展广告、公关；能网上开店及综合经营管理。

网络营销实务课程的定位与目标是和高职教育的人才培养目标一致的，如图 0-1 所示。

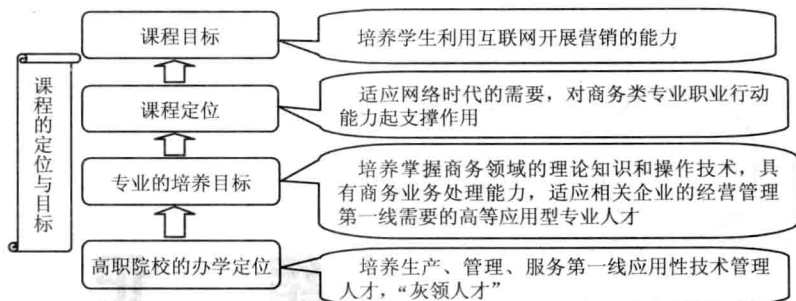


图 0-1 网络营销实务课程的定位与目标

2. 课程设计理念 and 思路

通过多次与企业、行业协会、毕业生、专业教师专业座谈会，我们发现营销类专业工作岗位的工作任务具体表现为：挖掘市场需求、寻找订单、与顾客沟通、开展客户服务、市场综合策划。在网络日益普及、各行各业日益倚重于网络的今天，工商管理、外贸、营销专业的工作岗位对网络营销技能需求日益迫切，网络营销能力成为现代商务人才必不可少的专业技能。而网络营销实务课程的教学目标正是培养学生利用互联网开展营销活动的能力，即利用互联网挖掘市场需求、寻找订单、与顾客沟通、开展在线客户服务、网上综合经营的能力。因此，课程设计的最基本理念是通过课程的学习能对学生将来工作有用。

本课程作为营销类专业主要课程，依据专业人才培养方案的人才培养目标，确定课程所涉及的就业岗位，并通过企业人才市场调研，结合国家网络营销人才职业要求标准（中国网络营销职业经理人）、助理网络营销师职业资格鉴定标准，将专业工作岗位中的营销任务分解细化，再将工作任务与学习领域结合构建学习领域职业行动能力，基于工作任务来设计课程内容体系和安排教学内容。网络营销实务课程的设计理念如图 0-2 所示，基于工作过程的网络营销实务课程的宏观设计如图 0-3 所示。

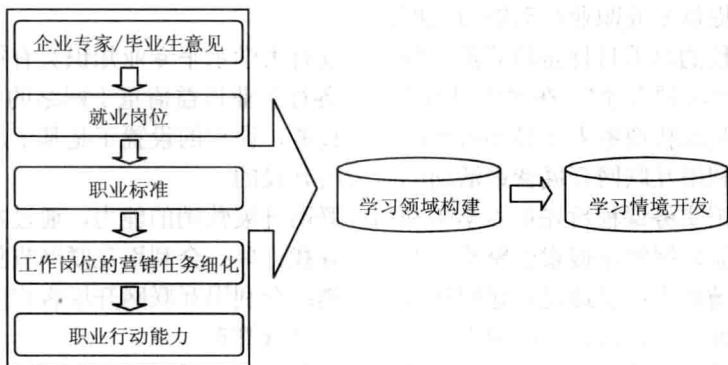


图 0-2 网络营销实务课程的设计理念

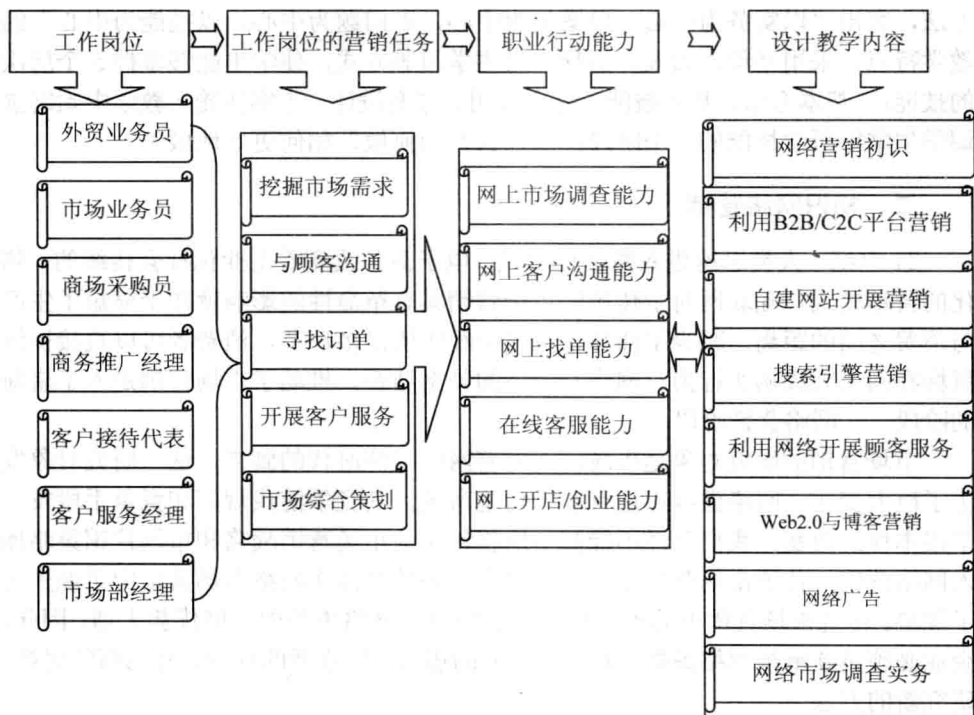


图 0-3 基于工作过程的网络营销实务课程的宏观设计

3. 教学内容的选取

本课程的教学目标是依据高职院校的办学定位和专业的培养目标而设立的。通过本课程的教学，使学生对前期所学专业知识融会贯通，综合运用，培养商务类专业学生掌握商务运作流程，解决商务管理实际问题的能力，同时进一步培养学生的创新及创业的能力。

本课程教学内容的设计完全依据专业培养目标和课程目标，针对专业职业行动能力来选取教学内容，具有针对性和适用性。本课程教学内容分为八大学习情境：网络营销初识、利用 B2B/C2C 平台开展营销、自建网站营销、搜索引擎营销、利用网络开展顾客服务、Web2.0 与博客营销、网络广告、网络市场调查实务。

本课程教学内容基于工作任务重新构建，将整个网络营销实务课程与学生将来实际工作岗位对营销的技能要求结合起来，课程内容的选取完全以工作岗位中需要完成的任务为驱动，按实际工作需要组织学习情境，培养实际工作岗位的知识和技能，使学生在走上工作岗位时能顺利地完成任务。

4. 本课程教学方法

网络营销实务是一门实践性较强的课程，本课程采用一系列特色鲜明的教学

方法,突出“以实务为中心,以案例为中心,以问题为中心,以技能为中心”的教学特点,采用互动、启发、引导、自主学习等方式,使学生能够掌握5个层次的技能:基本方法、基本技能、综合应用、方案设计、方案实施。教学中始终强调学生掌握所学技能的3个阶段:是什么?如何做?如何更好地做?

二、初识网络营销

21世纪,人类迅速进入数字化时代,电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。互联网对于传统的市场营销具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离,减少了商品在流通中经历的诸多环节,消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合,推动了市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

市场营销的研究对象是市场,而随着网络经济时代的到来,这一研究对象发生了巨大变化,网络虚拟市场有别于传统市场,其竞争游戏规则和竞争手段发生了根本性的改变。我们已经不能简单地将传统的市场营销战略和市场营销策略搬入网络营销。传统市场营销中的一些具有优势的资源在网络市场营销中可能失去了优势,传统市场营销中的不具备优势的资源在网络市场中可能优势大增。因此,企业必须重新审视网络虚拟市场,调整旧的思路,树立新的观念,开创新的思维,研究新的方法。

网络营销不是市场营销的简单延续,它带给人们的世界充满了创造性和想象力,它带给社会的效益是目前无法估量的,它带给学习网络营销人员的新知识也是丰富多彩、富于诱惑力的。

1. 网络营销的定义

网络营销(Cyber Marketing, Online-Marketing)是指借助于互联网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别,他们都要实现营销的目标,即将潜在的交换转化为现实的交换。

网络营销的核心思想是通过互联网和通信技术来营造网上经营环境。所谓网上经营环境,是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括企业网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等,网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程,这些关系处理好了,网络营销也就卓有成效了。

对于网络营销的认识,一些学者或网络营销从业人员对网络营销的研究和理解往往侧重于某些不同的方面:有些偏重网络本身的技术实现手段;有些注重网站推广技巧;也有些人将网络营销等同于网上直销;还有一些把新兴的电子商务企业的网上销售模式也归入网络营销的范畴。为了理解网络营销的全

貌，有必要为网络营销下一个比较合理的定义，从“营销”的角度出发，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，是建立在互联网基础之上、借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。据此定义，可以得出下列认识：

(1) 网络营销不等于网上销售。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从两个方面来说明：①因为网络营销的效果可能表现在多个方面。例如，企业品牌价值的提升、加强与客户之间的沟通、作为一种对外发布信息的工具，网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的，但是，很可能有利于增加总的销售。②网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

(2) 网络营销不仅限于网上。这样说也许有些费解，不在网上怎么叫网络营销？在我国，尽管上网人数占总人口的比例已经很大，但由于种种因素的限制，很多人还是习惯传统环境下的营销体系。因此，一个完整的网络营销方案，除了在网上做推广之外，还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销，正如关于广告的广告。

(3) 网络营销建立在传统营销理论基础之上。因为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。有关网络营销理论与传统营销理论比较将在后面内容中作深入分析。

(4) 网络营销不是“虚拟营销”。网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”——尽管一些文章中喜欢这样描述网络营销，其实网络营销只不过是传统营销的一种扩展，即在互联网上的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。

正如市场营销观念的不断发展演变一样，随着科学技术特别是传播和通信技术的不断发展，网络营销的内涵也在不断地更新和发展，但总的来说，网络营销是借助于互联网完成一系列营销活动以实现企业营销目标的过程。在这里，网络不仅是一种新的传播手段和方式，或是一种全新的媒介，而且它也促成了一个全新的、虚拟的但又能产生利润的市场。网络还改变了许多人的行为方式。因此，企业在分析现实的传统市场的同时，还应该重视网络这个新的营销战场。

2. 网络营销的特征

互联网作为一种新兴的传播媒体具有其独特特性：双向互动、方便快捷、价格低廉、信息量大、跨越时间和空间的限制、资源共享、虚拟性等。以互联网为基础的网络营销具有以下几个方面的特点：

(1) 网络营销是以现代信息技术为支撑的。这是网络营销与传统营销最大的不同点。网络营销是一种在现代科学技术基础上发展起来的新营销模式，它的核

心是以计算机信息技术为基础,通过因特网(Internet)和企业内部网(Intranet)实现企业营销活动的信息化、自动化与全球化。网络营销时代,企业营销活动从信息收集、产品开发、生产、销售、推广直至用户购后服务与售后评价等一系列过程均需要依靠现代计算机信息技术为支撑。

(2) 网络营销面对的是完全开放的市场环境。互联网的出现与广泛应用已将企业营销引导至一个全新的信息经济环境。传统市场营销活动所必需的物理距离,将在很大程度上被网络上的电子空间距离所取代,目前各方相隔的“时差”届时将几乎不复存在。由于互联网的开放性和公众参与性,网络营销所面对的市场环境是完全开放的,并因其丰富多彩的内容和灵活、便利的商业信息交流,吸引着越来越多的网络用户。

(3) 网络营销界面是全新的。与传统市场营销方式不同,网络营销充分利用互联网的信息资源平台,方便、经济地将企业或产品的信息——文字、图片、声音,24小时不间断地出现在互联网上,供所有用户上网浏览或查询。企业可利用Web制作介绍自身形象的主页,发布多媒体的虚拟产品清单、电子订单或在线客户支持系统,使万维网成为市场营销的新途径、新界面。

(4) 网络营销方式与手段创新。网络营销与传统市场营销具有很大的差别,其中一个重要的方面就是营销方式和手段上的创新,网络营销正在不断地创造新的营销方式。例如,美国戴尔(Dell)公司一改传统的通过若干中间商的间接销售方式,而采用直接销售方式,同时,其过去的电话直销业务的地位目前已迅速被网上直销业务所超过,成为个人计算机(Personal Computer, PC)市场上成功的典范;网络广告的迅速崛起与走向成熟;网络商店在国内外的纷纷出现等。应该看到的是,任何一种方式上的创新都将为企业创造大量的商机。

(5) 供求平衡最大限度地减少浪费。网络营销缩短了生产者和消费者之间的距离,节省了商品在流通中经历的诸多环节,有利于降低流通过费用和交易费用。当企业无法对产品的配置和数量加以精确规划时,供应商不清楚客户何时需要他们的产品,不得不建立库存以应付各种局面,库存常有积压,由此导致供应链的臃肿和清理库存造成的损失。网络经营使这种现象逐渐得到改善。

(6) 有利于企业实现低成本扩张。传统的市场是一个受空间和时间限制的市场,对于资金、实力有限的小企业而言,要实现销售的大规模扩张是极其困难的。网络带来的信息传递和资源共享方式突破了原有的时空界限。在这种情况下,企业无论大小,只需较低的成本就可以通过互联网在更大的范围内构建自己的销售网络。

(7) 实现以客户为导向的营销目标。网络营销能够真正实现以客户为导向的企业营销目标。在传统的营销方式中,由于企业和消费者之间缺少有效的沟通渠道,生产者难以准确了解消费者的真正需求,造成大规模、标准化的生产模式。在产品

设计、生产、销售、服务等价值链的各个环节，都可以引入客户的参与，真正实现需求导向。营销工作可以从研究开发阶段就开始，并贯穿营销的始终。

由此可见，网络营销和传统营销方式相比，交易的市场范围大大扩展，交易机会明显增多，交易双方获取信息的成本显著降低，同时，在网络营销中，与客户的沟通方式由单向传递转化为双向、互动式的传递，简化了交易双方的信息沟通过程，使企业以客户需求为导向的营销目标更具有可操作性。

3. 网络营销的优势

网络营销是一种新兴的营销方式，与传统营销相比，它具有多方面的优势。

(1) 网络营销向消费者提供更大的产品选择空间。网络营销能向消费者提供丰富多彩的产品，如图书、花卉、化妆品、酒类、计算机及其相关产品、飞机票、食品、运动器等。同时，随着网络技术的发展及数据采集和开发技术的深化，生产者可以方便地跟踪个人爱好和购买需求，为每个用户提供多样化的产品和服务已经具备了技术基础。消费者将拥有比过去更大的选择空间，他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找产品和服务，不受地域限制。

(2) 网络营销向消费者提供价格更低廉的商品。

1) 企业运用网络营销可以降低采购成本。企业采购原材料往往是一项程序烦琐的过程。通过计算机网络的商务活动，企业可以加强与主要供应商之间的协作关系，将原材料的采购与产品的制造过程有机地配合起来，形成一体化的信息传递和信息处理体系。日前，已经有一些大公司通过商业增值网络使用电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）建立一体化的电子采购系统，带来了劳动力、打印和邮寄成本的降低。有资料表明，使用 EDI 通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。

2) 企业运用网络手段可以降低促销成本。尽管建立和维护公司的网址需要一定的投资，但是与其他销售渠道相比，使用互联网的成本已经大大地降低了。首先是降低材料等费用。产品特征、公司简介等信息都存储在网络里，可供顾客随时查询，所有的营销材料都可以直接在线上更新，从而可以大大节省打印、包装、存储、交通等费用。其次，可以节省广告宣传费用。与传统的广告相比，无论是在宣传范围的广度和内容的深度方面，网络广告均具有无与伦比的优势，最主要的还是网络广告的功效费用比。有研究表明，假如使用互联网作为广告媒介进行网上促销活动，其结果是增加十倍销售量的同时，只花费传统广告预算的 1/10。该项研究表明，一般而言，采用网上促销的成本只相当于直接邮寄广告花费的 1/10。又一项研究认为，利用互联网发布广告的平均费用仅为传统媒体的 30%。最后，可以降低调研费用。在销售过程中，往往需要进行广泛的市场调查，互联网的运用，既为进行市场调查提供了国际性的空间，而且空前地降低了调查的各种费用。因而，在提高售后服务效率的同时，大大降低了运作成本。传统的

售后服务主要运用电话、书信等手段，不但需要大量人力投入，还常常会造成延误，使有可能快速满意解决的问题变成顾客的抱怨甚至退货。在应用了网络营销后，企业可在网页上提供精心设计的“商品注意事项”“问题解答”“使用程序”等资料。顾客可随时查询，几乎不需要多少费用就能把小问题及时“扼杀在摇篮里”，大问题也能在低成本条件下及时得到解决。网络营销使企业有效地降低了产品采购成本和促销成本；从而向消费者提供价格低廉的商品。

(3) 网络营销能提供功能更为强大的营销工具。随着互联网涉及的面越来越宽，互联网也扮演起了一个功能日渐强大的分销渠道的角色。互联网上能同时实现资金流、信息流和数字产品的物流，从而使营销工作的效率大幅度提高。网络营销中采用各种电子信息网络技术，为企业开创了面向全球的营销橱窗。企业可以在网络上构筑一个个陈列自己产品的“虚拟展厅”，用逼真的图像，辅之以图案、声音等展示商品及发布信息，并通过网络进行商务谈判、签订合同，开展网络营销活动。

网络营销在网络这个虚拟市场里，应用虚拟现实技术（Visual Reality, VR）生成各种虚拟环境，作用于人的视觉、听觉以及触觉，使人产生身临其境的感觉，提高了营销的效能。

(4) 网络营销能充分实现与客户双向互动的信息交流。在网络环境下，信息的传播不再会保持目前这种单向的传播模式，而是逐渐演变成一种双向的信息需求和传播模式，即在信息源积极地向用户展示企业形象、介绍企业产品信息和提供客户服务的同时，用户也积极地向信息源索要自己所需的信息和服务。

目前的互联网系统已经从技术上保证和实现了信息的双向传播。企业可以利用网络营销向顾客提供有关商品信息的查询服务，可以和顾客进行双向信息沟通。

(5) 网络营销能提供公正、公平竞争的市场机会。企业可以每天 24 小时面向全球进行网上营销活动，彻底消除了传统商务活动对企业营销区域的限制，极大地拓展了企业的营销区域，增强了营销机会。

网络营销的这一特点，减少了歧视和市场壁垒，带来了更多公平竞争的机会，尤其是中小企业可以和大公司站在同一条起跑线上，去进行国际市场的角逐。

(6) 网络营销能满足消费者对购物便利快捷的需求。现代化的生活节奏已使消费者用于外出购物的时间越来越短。在传统的购物方式中，从商品买卖过程中来看，一般需要经过看样选择商品→确定所需购买的商品→付款结算→包装商品→取货（或送货）等一系列过程。这个买卖过程大多数是在售货地点完成的，短则几分钟，长则数小时，再加上为购买商品去购物场所的路途时间，购买后的返途时间及在购物地的逗留时间，无疑是大大延长了商品的买卖过程，使消费者为购买商品而在时间上和精力上投入很多。同时，拥挤的交通和日益扩大的店面更延长了消费者购物所耗费的时间和精力。然而，在现代社会，随着

生活节奏的加快，人们越来越珍惜闲暇时间，越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心的活动，并充分地享受生活，在这种情况下，人们用于外出购物的时间越来越少。

网络营销使消费购物便利快捷，充分满足了消费者的要求。

售前：销售方不仅向消费者提供丰富生动的商品信息及相关资料（如生产认证、专家评价、顾客反馈等），而且界面更好、操作方便，消费者可以通过因特网比较各种同类商品的性能价格比后，作出购买决定。

售中：消费者坐在家中的计算机前即可逛虚拟商店购物。通过互联网，一切都变得非常简单。

售后：在使用过程中发生的问题，消费者可以通过网络与卖方随时取得联系，得到来自卖方及时的技术支持或服务。

总之，网络营销简化了购物环节，节省了消费者的时间和精力，将购买过程中的麻烦减少到最小，购买的过程方便快捷。

4. 网络营销的基本职能

网络营销的基本职能表现在八个方面：网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、销售渠道、顾客服务、顾客关系、网上调研。下面是八项职能的详细解释。

（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，以及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型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关系和更多的直接收益。

（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，尤其对于中小企业来说，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，但网站访问量也不高。因此，网站推广是网络营销最基本的职能之一，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职能之一。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) 销售渠道。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，从形式最简单的常见问题解答(FAQ)，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方面具有重要作用，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。网上调研具有调查周期短、成本低的特点，网上调研不仅为制订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，合理利用网上调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网上调研与网络营销的其他职能具有同等地位，既可以依靠其他职能的支持而开展，同时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职能更好的发挥提供支持。

网络营销的各个职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职能共同作用的结果。网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的，同一个职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职能。网络营销的八项职能也说明，开展网络营销需要用全面的观点，充分协调和发挥各种职能的作用，让网络营销的整体效益最大化。

5. 网络营销的常用方法

网络营销职能的实现需要通过一种或多种网络营销手段，常用的网络营销方法和手段有：利用第三方平台开展营销、搜索引擎营销、通过自建网站实施营销、

网络广告、Web2.0 与博客营销、邮件列表、许可电子邮件营销、个性化营销、会员制营销、移动营销等。下面简要介绍几种常用的网络营销方法及效果。

(1) 第三方平台营销。

1) 第三方 B2B 平台营销。所谓第三方 B2B 平台就是指独立于买卖双方，在交易活动中为买卖双方企业提供信息发布、查找，贸易磋商等服务，帮助双方达成交易的网络贸易市场。该类平台主要定位于企业与企业之间的贸易活动，主要围绕原材料、工业品交易及消费品批发业务。目前在国内比较知名的第三方 B2B 电子商务平台有阿里巴巴、环球资源、中国制造网、慧聪网、中国化工网等。

2) 第三方 C2C 平台营销——网上开店所谓第三方 C2C 电子商务平台就是指独立于买卖双方，在交易活动中为买卖双方提供信息发布、查找，贸易磋商、支付、物流等服务，帮助双方达成交易的网络贸易市场。与第三方 B2B 电子商务平台有所不同，该类平台主要以生活领域的消费品销售为主，市场对象主要面向消费者。目前在国内比较知名的第三方 C2C 电子商务平台有淘宝网、拍拍网、易趣网 (ebay)。

(2) 搜索引擎营销。搜索引擎现已成为中小企业网站推广的首要工具。所谓搜索引擎营销，就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户。

(3) 自建网站营销。在中小企业网络营销的途径中，网站建设为其中很重要的一部分，而相关建设途径为自建和外包。随着网站建设成本增加和专业化程度的提高，越来越多的一定规模以上的中小企业选择外包形式建立网站。这类网站具有独立的域名等，具有更容易凸显企业品牌形象等优点，受到越来越多中小企业的欢迎。企业网站的功能主要表现在八个方面：树立品牌形象、展示或销售产品、服务展示、信息发布、顾客服务、顾客关系、网上调查、网上联盟、网上销售。

(4) 网络广告。几乎所有的网络营销活动都与品牌形象有关，在所有与品牌推广有关的网络营销手段中，网络广告的作用最为直接。标准横幅广告 (Banner) 曾经是网上广告的主流 (虽然不是唯一形式)。进入 2001 年之后，网络广告领域发起了一场轰轰烈烈的创新运动，新的广告形式不断出现，新型广告由于克服了标准横幅广告承载信息量有限、交互性差等弱点，因此获得了相对比较高一些的点击率。有研究表明，网络广告的点击率并不能完全代表其效果，网络广告对那些浏览而没有点击广告的、占浏览者总数 99% 以上的访问者同样产生作用。

(5) Web2.0 与博客营销。现代市场竞争要求对网络用户行为和关系的深度挖掘，在充分认识顾客需要的基础上实施精确营销、个性化营销。而 Web2.0 营销则较好地体现了这一点。典型的 Web2.0 营销工具有博客、论坛、视频、RSS、维