



GAODENG ZHIYE JIAOYU GUIHUA JIAOCAI

• 高等职业教育规划教材 •

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

王 靓 闻小帆 主编



高等职业教育规划教材

网 络 营 销

王 靓 闻小帆 主编

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/王靓, 闻小帆主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2010. 6

高等职业教育规划教材

ISBN 978-7-5019-7619-5

I. ①网… II. ①王…②闻… III. ①电子商务—市场营销学—高等学校; 技术学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 074628 号

责任编辑: 刘云辉 张文佳

策划编辑: 刘云辉 责任终审: 张乃柬 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 王超男 责任校对: 杨琳 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印刷: 河北高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

经销: 各地新华书店

版次: 2010 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 11.25

字数: 226 千字

书号: ISBN 978-7-5019-7619-5 定价: 18.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

70967J1X101ZBW

前 言

互联网作为 20 世纪人类最伟大的科技发明与应用创新之一，在全世界范围内极大地改变了人们的信息交流、人际交往、社会生活等各个层面。随着中国加入 WTO，我国的工商贸企业等正面临着新的机遇和挑战。自 20 世纪 90 年代以来，互联网也逐渐进入社会经济领域，改变了企业的运作方式，乃至经营理念。互联网应用技术已经比较普及。这些都对传统的商业经营模式、经营理念等造成了不小的冲击。正是在这样的时代背景下，企业的市场营销活动也开始日益重视互联网，将其作为营销活动的新舞台、新工具，并逐步实现了传统市场营销理论在互联网环境中的理论延伸与发展，最终诞生了网络营销这一新兴理论领域。

本书力图坚持科学性、实用性、先进性原则，注重网络营销应用能力的培养，突出职业教育的特点，与教育改革同步。在编排形式上，全书每章之前都设有导入案例，以增强学生的学习兴趣，提高学习效率。每章都设有知识点、能力点以及复习题，以方便教师教学和学生学习。在编排风格上，力求活泼新颖，重点突出，全面系统地介绍网络营销领域各个方面的基本理论、基本知识和基本技能，内容包括：网络营销概述，网络营销市场与消费者，网络市场调研，网络营销产品与价格，网络营销渠道，网络促销，网络营销实施与管理，网络营销与企业网站等内容。另外，本书还涵盖了电子商务师（员）考试中网络营销部分的大部分考试要点，可为高职院校学生取得职业资格证书提供一定的帮助。

全书内容紧凑，结构清晰，编排新颖，实践性强，既可作为中高级职业学校的教材，也适用于各类成人教育和培训用书。

本书第一章、第三章由山西综合职业技术学院轻工分院温宝阳编写，第六章、第八章由南京工业职业技术学院王靓编写，第二章、第四章与第五章由南京工业职业技术学院闻小帆编写，第七章由广东省轻工职业技术学校宁开云老师编写，全书由王靓统编并统纂定稿。

由于编者学识所限，书中难免会有错误和不当之处，恳请读者不吝赐教和批评指正，我们将在修订中加以改进，使本书不断完善。

编 者

2010 年 3 月于南京

目 录

第一章 网络营销概述	1
第一节 网络营销概念	2
第二节 网络营销与传统营销	11
第三节 网络营销理论基础	18
第四节 网络营销环境	23
第二章 网络市场调研	28
第一节 网络市场调研概述	29
第二节 网络市场调研的步骤与方法	33
第三节 网络商务信息	39
第三章 网络市场与网络消费者	49
第一节 网络市场	50
第二节 网络消费者	53
第四章 网络营销产品与价格策略	65
第一节 网络营销产品与品牌	66
第二节 网络营销价格	72
第五章 网络营销渠道策略	83
第一节 网络营销渠道概述	84
第二节 网络市场中间商	92
第六章 网络促销	106
第一节 网络营销促销概述	107
第二节 网络广告	111
第三节 网络营销站点推广	121
第四节 网络销售促进	128
第七章 网络营销实施与管理	135
第一节 网络营销实施管理	136
第二节 网络营销经营风险控制	140
第八章 企业网站与网络营销	151
第一节 企业营销型网站概述	151
第二节 营销型网站创建	161
第三节 营销型网站策略	167
参考文献	174

第一章 网络营销概述

※导入案例

Dell 公司是计算机行业中的佼佼者。从 2001 年以来, Dell 公司一直是全球市场占有率最高的厂商之一。2001 年, Dell 的营业额达到了 318 亿美元, 成为美国“财富”企业 50 强之一。但是就在这一年, 整个行业开始萎缩, 全球的销售量急剧下跌。以亚太地区为例, 在这个财政年度中, 该地区的销售总额下跌 9%。尽管如此, Dell 公司在这个市场的营运量却比上一个年度增长了 28%。

合适的营销观念和策略是 Dell 成功的重要因素之一。Dell 的首席执行官 Michael Dell 的理念非常简单: 按照客户的需要和要求去制造产品; 绕开中间环节, 直接面向最终用户既减少了产品成本, 又能直接有效和明确地了解他们的需要, 继而迅速地做出反应。Dell 通过首创的直销模式, 与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业和个人消费者建立起直接的联系。

为加强与用户的联系, Dell 建立了全面的营销渠道: 电话沟通渠道, 网络沟通渠道以及面对面的人员沟通。同时, Dell 实行订单加工生产的先进市场营销观念, 取代以产品为中心的传统营销观念。Dell 始终将用户放在市场营销的中心, 根据不同的需求, 客户可以选择任何一种方式, 非常方便地同 Dell 进行沟通。以网络沟通渠道为例, Dell 开发了一整套的网上营销工具, 使客户可以方便地在网上购买 Dell 产品。同时, Dell 将售后服务和技术服务办到了网上, 缩短了对客户需求的反应时间, 吸引了更多的客户, 还极大地降低了成本。为此, Dell 也获得了极大的收益, 公司营业收入的 40% 来源于网上交易。

※导入案例分析

随着网络技术的进步和技术交流的加强, 现代社会中产品本身的差别正在日益缩小。为了能在日益激烈的竞争中获胜, 生产企业和服务企业必须改变传统的营销观念, 取代产品的中心地位, 客户的需求才是现代营销观念的核心。Dell 的成功在于及时地将现代的营销观念运用于经营实践中。

※本章知识点

- ☒ 网络营销内涵与特点
- ☒ 网络营销的 Internet 基础
- ☒ 网络营销与传统营销比较
- ☒ 直复营销、软营销与整合营销
- ☒ 网络营销与电子商务的关系
- ☒ 网络营销政策法规

※本章能力点

本章是网络营销的基础章节。通过本章的学习, 要掌握网络营销的内涵, 分析网络营销的特点, 掌握互联网基本操作技术, 清楚了解网络营销与传统营销的整合。

第一节 网络营销概念

一、网络营销产生与发展

网络营销是随着计算机通信技术的大发展,尤其是互联网和数据库技术的发展而发展起来的。技术的发展给企业和社会带来了革命性的影响。一方面,互联网把分处在各地的人们联结起来,虚拟空间上的网络社会开始出现,许多新的社区和消费群体开始形成并逐步发展、扩大。另一方面,面对新的市场空间、新的消费习惯和消费行为,企业的经营方式也发生了巨大的变化。营销作为企业战略中的一个重要环节,自然需要根据市场的变化进行相应的变化和调整,网络营销也就应运而生。由此可见,互联网技术的发展、虚拟市场的形成以及企业个性化营销的需要是网络营销产生的重要原因。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机,网络营销将帮助企业发掘出在网络上的无限商机。

(一) 网络营销产生的技术基础

随着互联网在全世界的飞速发展和广泛普及,互联网已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道。商业贸易的过程需要有大量的数据信息的传输,使互联网的商用潜力被挖掘出来。作为互联网最大的应用领域,互联网在商业上使用已经显现出巨大威力和发展前景。

市场营销是为个人和组织实现交易而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。对于如此巨大和快速发展的网络市场,传统的市场营销的理论、方法和手段已经很难发挥作用,而依托互联网的发展产生的网络营销以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念,针对网络市场的特征实施营销活动,可以更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

(二) 网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求是企业的经营核心,随着互联网在商业领域应用的发展,世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。

当今企业正面临着前所未有的激烈竞争,市场正进行着从卖方垄断向买方垄断的演变,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出以下的特点和趋势。

1. 个性化消费的回归

没有两个消费者的心理是完全一样的，每一个消费者都是一个细分市场，个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

2. 消费主动性增强

网络时代商品信息获取的方便性，促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较，获得心理上的平衡和满足感。

3. 购物的方便性和乐趣性的追求

信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏紧张的消费者，他们中的一部分会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省，而另一部分则希望从购物中得到乐趣。

4. 价格是影响消费者心理的重要因素

在网络营销面前，价格的作用仍旧不可忽视，当价格降幅超过消费者的心理界限时，消费者难免会改变既定的购物原则。

（三）网络营销产生的现实基础

当今社会市场的竞争日益激烈化，企业为了取得竞争优势，想方设法使用各种招数来吸引顾客，传统的营销方法已经很难有新颖独特的方法能帮助企业在竞争中出奇制胜。网络营销的产生给企业的经营者带来了福音，可谓一举多得。企业开展网络营销，可以节约大量昂贵的店面租金，可以减少库存商品的资金占用，可以使经营规模不受场地限制，可以方便地采集客户信息等，上述种种都使得企业经营的成本和费用降低，运作周期变短，从根本上增强了企业的竞争优势。

随着上网人数的不断增长和互联网应用的迅速发展，网络营销已经成为企业常用的营销方式之一，也与人们的日常工作和生活密不可分。现在，我们可以方便地通过网站购买自己需要的物品，当某个产品在使用过程中遇到问题时可以随时到服务商网站上获取信息，比如产品使用说明、技术指标、最新的产品行情、查询本地售后服务部门的联系信息，或者与厂商在线服务人员进行咨询；如果你在某个网站上订阅了自己感兴趣的信息，当有最新的商品上市时，你很快便可以通过电子邮件了解到有关信息，甚至还可以获得服务商提供的特别优惠措施，如在线优惠券、特别折扣、免费送货上门服务等。这些都是厂商开展网络营销为消费者带来的便利，当然，厂商在为顾客提供这些服务的同时，也比传统营销方式降低了成本、增加了收益，可见网络营销对厂商和消费者双方都有价值。

二、网络营销内涵

市场营销是为创造达到个人和组织的交易活动，而规划和实施创意、产品、服务观念、定价、促销和分销的过程。网络营销是以互联网为媒体，以新的方

式、方法和理念实施营销活动,更有效促成个人和组织交易活动的实现。网络营销在国外有许多翻译,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 Internet 上开展的营销活动; Network Marketing 是在网络上开展的营销活动,同时这里指的网络不仅仅是 Internet,还可以是一些其他类型的网络,如增值网络 VAN。目前,比较习惯和采用的翻译方法是 e - Marketing, e - 表示的是电子化、信息化、网络化含义,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) 等进行对应。

(一) 正确认识网络营销

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孤立存在,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。由此可见,网络营销与传统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。

2. 网络营销不同于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念,两者很容易造成混淆。比如企业建一个网站就认为是开展电子商务,或者将网上销售商品称为网络营销等,这些都是不确切的说法。电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节。网络营销的定义已经表明,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,可见无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业、也无论是否具有电子化交易的发生,都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而是为了促成交易提供支持,因此是电子商务中的一个重要环节,尤其在交易发生之前,网络营销发挥着主要的信息传递作用。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容,同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

3. 网络营销不同于网上销售

网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动,网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,但并不是唯一的结果,因此网络营

销本身并不同于网上销售。可以从三个方面来说明：（1）网络营销的目的并不仅是为了促进网上销售，很多情况下，网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的，但是可能促进网下销售增加，并且增加顾客的忠诚度；（2）网络营销的效果表现在多个方面，例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善对顾客的服务等；（3）从网络营销的内容来看，网上销售也只是其中的一部分，并且不是必须具备的内容，许多企业网站根本不具备网上销售产品的条件，网站主要是作为企业发布产品信息的一个渠道，通过一定的网站推广手段，实现产品宣传的目的。

4. 网络营销是对网上经营环境的营造

开展网络营销需要一定的网络环境，如网络服务环境、上网用户数量、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等，网络营销环境为企业开展网络营销活动提供了潜在用户以及向用户传递营销信息、建立顾客关系、进行网上市场调研等各种营销活动的手段和渠道。企业的网络营销活动也是整个网络环境的组成部分，开展网络营销的过程，就是与这些环境因素建立关系的过程，这些关系发展好了，网络营销才能取得成效。

网络营销内涵在不断发展演变中，关于网络营销的理解只能适用于一定的时期，随着时间推移这种理解可能显得不够全面。因此，不要僵化理解网络营销的内涵，需要根据网络营销环境的发展，在具体实践中根据本企业当时的状况灵活运用。

（二）网络营销主要内容

1. 网络市场调研

网络市场调研是指企业利用互联网的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动，所采取的方法包括直接在网上通过发布问卷进行调查，企业也可以在网上收集市场调查中需要的各种资料。网上市场调查的重点是利用网上调查工具，提高调查的效率和调查效果，同时利用有效的工具和手段收集整理资料，在互联网浩瀚的信息库中获取想要的信息和分辨出有用的信息。

2. 网络市场与网络消费者

网络消费者是网络社会中一个特殊的群体，与传统市场上的消费群体的特性是截然不同的，因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网络消费群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。互联网作为信息沟通的工具，正成为许多有相同兴趣和爱好的消费群体聚集交流的地方，在网络上形成了一个个特征鲜明的网络市场，网络消费者行为分析的关键就是了解网络市场的消费群体的特征和喜好。

3. 网络产品与价格策略

网络作为有效的信息沟通渠道，改变了传统产品的营销策略特别是营销渠道

的选择。在网上进行产品营销,必须结合网络特点重新考虑对产品的设计、开发、包装和品牌的产品策略研究,因为有不少传统的优势品牌在网络市场上并不一定是优势品牌的例子。制定网络价格营销策略时,必须考虑到互联网对企业产品的定价影响和互联网本身独特的免费特征。

4. 网络营销渠道策略

互联网对企业营销活动影响最大的是企业的营销渠道。通过网络营销获得巨大成功和巨额利润的 Dell 公司,借助互联网的直接特性建立了网上直销的销售模式,改变了传统渠道中的多层次选择和管理与控制的问题,最大限度地降低了营销渠道中的营销费用。但是企业在建设自己的网上直销渠道时必须在前期进行一定的投入,同时还要结合网络直销的特点改变本企业传统的经营管理模式。

5. 网络营销促销策略

互联网具有双向的信息沟通渠道的特点,可以使沟通的双方突破时空限制进行直接的交流,操作方便简单并且费用低廉。互联网的这一特点使得在网上开展促销活动十分有效,但是在网上开展促销活动必须遵循在网上进行信息交流与沟通的规则,特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告是进行网络营销最重要的促销工具,网络广告作为新兴的产业已经得到了迅猛的发展。网络广告作为在第四类媒体上发布的广告,其交互性和直接性的特点具有报纸杂志、无线电广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势。

6. 网络营销实施与管理

网络营销依托互联网开展营销活动,必将面临传统营销活动无法碰到的许多新问题,例如消费者权益保护问题、网络产品质量的保证问题、网络安全问题等,这些都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则企业开展网络营销的效果就会适得其反。

三、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以及互联网的方便性和成本的低廉,使得任何企业和个人都可以很容易地将自己的计算机或计算机网络连接到互联网。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。

(一) 跨时空

通过互联网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,每周 7 天,每天 24 小时随时随地地向客户提供全球性的营销服务,以达到尽可能多

的占有市场份额的目的。

(二) 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。

(三) 互动性

互联网具有双向沟通的特点:允许企业通过网络向用户传送信息,同时用户也可以向企业传送信息。因此,利用网络的互动性,企业可以向客户展示商品服务信息;可以向用户发送市场调查和商品测试信息;可以搜集用户资料,而用户也可以通过网络查询相关商品的详细信息。

(四) 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。

(五) 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、具有较高收入的和高教育水准的,由于这部分群体的购买力强,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。

(六) 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。另外,企业可以借助互联网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。

(七) 超前性

互联网同时兼具渠道、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,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。

（八）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，因此能及时有效地了解和满足顾客的需求。

（九）经济性

计算机可以存储大量的信息。网络可传输的信息量和精确度远远超过其他媒体。一方面，这些信息以低廉的价格进行传播，并随着距离的加大而经济性逐渐显著。另一方面，通过互联网进行网络营销活动，可以减少印刷和邮递成本，可以实现无店面销售和实现零库存销售。

（十）技术性

建立在以高技术作为支撑的互联网基础上的网络营销，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，引进懂营销与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。

四、网络营销的 Internet 基础

Internet 是一个在全球范围内，将成千上万的网络连接起来而形成的国际互联网；简称互联网或万维网。Internet 的问世正在深刻影响着社会活动的各个方面。通过它人们可以快捷方便地获取信息、高速地传递信息；从事各种商业、金融活动；发布各式各样电子公告；等等。目前，与 Internet 相关的世界信息技术产业取得了空前的发展。对推动世界经济的发展和社会的进步具有十分重要的意义。

（一）Internet 与 Intranet

Internet 是将全世界无数不同的计算机网络按照 TCP/IP 协议统一起来构成的集合，即网络的网络，它是世界上发展最快的网络。

Internet 的前身是 20 世纪 60 年代美国的 ARPANET，最初是为军事目的而开发的，到了 20 世纪 80 年代开始用于教育和科研，被美国国家科学基金会的 NFSNET 所取代。1990 年，NFSNET 已经互连了 3000 多个主要网络和 20 多万台计算机，进入 20 世纪 90 年代，Internet 逐渐从一个科研应用网络发展成为一个商业化的全球网络，并正在以惊人的速度继续发展。

1. Internet 技术

采用 TCP/IP 协议使不同网络、不同计算机之间实现通信；采用 DNS 域名系

统,解决了 IP 地址的“翻译”问题;提供 WWW 信息浏览服务。

2. Intranet 技术

又称企业内部网,是使用 Internet 技术和标准的局域网。在 Intranet 中,用户可以像访问 Internet 一样地浏览企业的网页,收发内部电子邮件,获得与 Internet 相似的服务。

(二) IP 地址与域名

1. IP 地址

Internet 上的每一台计算机都会分配一个唯一的地址,即 IP 地址,它类似上网的全球通用户都有一个唯一的电话号码一样,IP 地址由 32 位二进制组成,通常用四组三位的十进制数表示,中间用小数点分开,每组十进制代表 8 位二进制数,其范围为 1~254,因为 0 和 255 有特殊的用途。完整的 IP 地址分为两个部分,一部分是网络号,另一部分是主机号,其中网络号标识一个网络,而主机号标识这个网络的一台主机。

2. 域名

如果人们只能用数字型的 IP 地址来进行网络和主机标识,显然是存在难以记忆的问题,为了解决这一问题,Internet 的研究人员研制出一种字符型标识方法,即为每一个接入 Internet 的主机起一个字符型的名字称为域名,用它来作为主机的标识。

(三) Internet 的应用

Internet 应用和提供服务的领域十分广泛,以下简要介绍几个方面。

1. 电子邮件 (E-mail)

电子邮件简称为 E-mail,是由 Internet 提供的使用最普遍的服务之一。它为计算机网络用户提供了方便、快速、廉价的现代化通讯手段。使用电子邮件首先要向 Internet 的服务商申请一个电子邮箱,每个电子邮箱都拥有一个全球唯一的电子邮件地址。

2. 文件传输 (FTP)

文件传输功能为用户获得 Internet 上的资源的一个重要的方法。它可以允许网络用户将一台计算机上的文件传输到另外一台计算机上,而且不限文件类型,如二进制文件、文本文件、图像文件、声音文件、视频文件、压缩文件等,都可以进行传送。

3. 远程登录 (TELNET)

远程登录可以将网络用户的计算机登录到远程计算机中,使用远程计算机中所有开放的资源。在进行远程登录时,用户首先要键入远程计算机的主机名或 IP 地址,然后根据对方的提示键入登录用户名和登录密码。Internet 中的许多信

息服务机构都提供了开放式的远程登录服务,这种服务允许用户不需要预先取得用户名和登录密码,就可以使用公用的用户名和密码进入远程计算机中。

4. 信息检索功能

Internet 上的信息资源十分丰富,而且还在不断地增长,为网络用户获得需要的信息增加了困难。各种信息检索系统不断被推出,其中应用最广泛的就是全球信息浏览系统 WWW (World Wide Web),意思是环球网或万维网,简称为 Web。它以超文本 (Hypertext) 方式提供了全球范围内的多媒体信息的服务。

5. 网络新闻服务

网络新闻组为志趣相投的一些网络用户提供了进行相互交流的场所;大家可以按照同一个主题进行讨论,发表自己的见解,领略别人的观点,各抒己见。

其他 Internet 上的应用和服务还有电子公告牌 (BBS)、网上购物、网络游戏等。

(四) Internet 的接入方式

1. 电话拨号上网

用户只要有一部普通电话,再加上一个调制解调器 (俗称猫),就可以实现拨号上网。上网速度理论上可以达到 33.6 (上传)~56 (下载) KB/s。

2. ADSL 上网

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) 是非对称数字用户环路的简称,是目前电信系统所称的宽带网。它是利用现有的市话铜线进行数据信号传输的一种技术,下行速率为 2~9MB/s,上行速率为 640KB/s~1MB/s,终端设备主要是一个 ADSL 调制解调器。

3. ISDN 上网

ISDN (Integrated Services Digital Network) 是综合业务数字网的简称,又称一线通,它是由电话综合数字网演变而来的。ISDN 有两个信道,可以全部用于接入互联网,也可以仅用一个信道接入。如果两个信道同时使用,则数据传输速率为 128KB/s。一个信道使用时数据传输速率为 64KB/s,此时另一个信道作为普通电话使用。

4. DDN 上网

DDN (Digital Data Network) 就是数字数据网,是利用数字信道来传输数据信号的数字数据网。DDN 利用数字信道提供半永久性连接线路以连入互联网,它利用一种全透明、全数字、优质的传输介质,其传输速率范围为 64KB/s~2MB/s。

5. 局域网共享上网

局域网连入互联网的方式非常普遍,基本原理是通过局域网上的服务器共享上网,也就是说局域网上的任何一台计算机经过授权后都可以经由服务器共享上网。比如校园网通过光纤连入互联网,而学校内部的电脑可以共享这根光纤上

网, 光纤局域网内的传输速率范围为 $10 \sim 100\text{MB/s}$ 。

6. 有线电视电缆上网

传统的有线电视网只能实现单向传输, 经过改造后可以实现双向传输。终端设备是一个电缆调制解调器, 它是利用有线电视网作为接入网的接入设备。有线电视电缆传输速率下行最高可达 36MB/s , 上行最高可达 10MB/s 。目前我国有许多地区的有线电视网也开通了这项服务。

7. 光纤上网

光纤是一种直径为 $50 \sim 100$ 微米的特殊传输介质, 一般由石英玻璃或塑料制成, 外裹一层折射率较低的材料, 多根光纤连在一起, 就组成了光缆。光纤通信网才是真正意义上的宽带网, 传输速度最快、单根光纤的传输速度可以达到 $100\text{MB/s} \sim 10\text{GB/s}$, 而且相当稳定。

8. 无线接入

无线接入技术分为两种: 一种是固定接入方式, 如微波、卫星和短波等; 另一种是移动接入方式, 利用手机上网除了可以进行网页浏览、收发电子邮件等常规互联网服务外, 还可以发送短信息、下载铃声、下载屏保等。

第二节 网络营销与传统营销

一、营销市场要素的变化

网络营销是在市场营销的基础上发展起来的, 网络营销可以被认为借助于联机网络、电脑通信和数字交互式媒体来实现营销目标的一种市场营销方式。传统的市场营销主要研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程以及企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。无论是网络营销还是传统的市场营销都离不开市场。

(一) 营销市场的概念

众所周知, 市场是商品经济的产物, 哪里社会分工和商品生产, 哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的, 而是随着商品经济和社会的发展而变化的。在不同的历史时期, 不同的场合, 市场具有不同的概念和含义:

(1) 在商品交换不发达的时代, 市场仅仅是指交换的具体场所, 即卖者和买者于一定时间聚集在一起进行交换的场所, 是一个地理和空间的概念。

(2) 随着社会分工和商品生产的发展, 商品交换日益频繁和广泛, 成了社会经济生活中大量的、不可缺少的要素, 市场也就无处不在了。

(3) 在现代社会里, 交换渗透到社会生活的各个方面, 特别是金融信贷和通讯交通事业的发展, 使商品交换打破了时间和空间上的限制, 交换关系日益复

杂,交换范围日益扩大,交换不再受限于地点。市场不仅是指具体的交易场所,而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。

市场营销是一种企业的活动,站在企业的立场,从企业的角度去观察市场、解释市场,我们把这样的市场称为营销市场。从事营销活动的企业所面临的市场可分为两个方面:

第一方面是企业购进生产要素的购买市场。在这个市场上,企业是需求者,如果生产要素的供给者越多,供给数量越丰富,企业的生产要素来源就越广,它的购买市场就越大。在经济发达国家,如何去购买到自己所需的商品已不是很困难的事情,所以在很多情况下,企业是不把它的生产要素供给当作一个市场来看待的,而仅仅把它当作一种影响营销活动成败的条件来加以研究。

第二方面是企业出售自身商品的销售市场。在这个市场上,企业是供给者,消费者购买的数量越大,企业的销售市场也就越大,反之亦然。在市场经济条件下,销售市场与企业的生存和发展是有很大关系的,如果一个企业不能把所生产的商品销售出去,它就不能收回自己的投资,获取利润,就无法继续再生产,也无法扩大再生产,其结果就是停止营业,或者破产、倒闭。因此,企业不得不“围绕”着消费者大做文章,生产或提供他们需求的、喜欢的、价格可以接受的、服务能够满意的商品。

综上所述,营销市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,对一切既定的商品来说,营销市场由消费主体、购买力和购买欲望等三个主要因素构成,其相互之间的关系公式可表述为:营销市场=消费主体×购买力×购买欲望。

(二) 营销市场要素的改变

在网络信息时代,组成网络营销市场的三个主要因素已经改变,具体表现在以下几个方面。

1. 消费主体的变化

在网络时代,网络市场上的主要消费者的显性特点是年轻化、知识型、有主见和具有较高的经济收入,而具有上述特点的网络消费者的隐性特征表现为比较注重自我和具有个性化、遇事头脑冷静和思考理性化、兴趣爱好广泛和刻意追求新鲜事物。

对于企业来说,必须正视网络消费者的上述特征,并且采取相应的营销方法和手段,采取正确合理的营销策略,才能在网络市场上取得企业的发展。

2. 消费者购买力的改变

以我国的情况为例,改革开放的成功,使我国人均国民收入得以大大提高。