

网络营销辅导认识网络营销概念资料集合 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_61967.htm（一）网络营销产生与

发展 网络营销在国外有许多翻译，如Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, e-Marketing等等。不同的单词词组有着不同的涵义，Cyber Marketing主要是指网络营销是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，同时这里指网络不仅仅是Internet，还可以是一些其它类型网络，如增殖网络VAN。目前，比较习惯采用的翻译方法是e-Marketing，e-表示电子化、信息化、网络化的涵义，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。网络营销的发展是伴随信息技术的发展而发展的，目前信息技术的发展，特别是通讯技术的发展，促使互联网络形成一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体，它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播，而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。网络营销的效益是使用网络人数的平方，随着入网用户的指数倍增加，网络的效益也随之以更大的指数倍数增加。因此，企业如何在如此潜力巨大的市场上开展网络营销、占领新兴市场对企业来说既是机遇又是挑战，因为网络市场发展速度非常迅猛，机会稍纵即逝。（二）网络营销内涵 网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标，它的内容非常丰富。下面是本书将要详细介绍的网络营销中一些主要内容：1．网上市场

调查。主要利用Internet的交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。

2. 网上消费者行为分析。通过Internet这个信息沟通工具，来了解这些群体的特征和偏好，是网上消费者行为分析的关键。
3. 网络营销策略制定。
4. 网上产品和服务策略。
5. 网上价格营销策略。
6. 网上渠道选择与直销。
7. 网上促销与网络广告。网络广告作为最重要的促销工具，主要仰赖Internet的第四媒体的功能，即网络广告具有交互性和直接性。

(三)网络营销与电子商务 作为Internet起步最早的成功商业应用，网络营销得到蓬勃和革命性的发展。随着网络营销发展的深入，它局限在营销部门上的商业应用已经不能适应Internet对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战。电子商务是从企业全局角度出发，根据市场需求来对企业业务进行系统规范的重新设计和构造，以适应网络知识经济时代的数字化管理和数字化经营的需要。对电子商务比较权威的定义是经济合作与发展组织OECD给出的定义：电子商务是关于利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子处理和信息技术，如文本、声音和图象等数据传输主要是遵循TCP/IP协议，通讯传输标准，遵循WEB信息交换标准，提供安全保密技术。如果给出一个更简单系统的定义，电子商务是指系统化地利用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。网络营销作为促成商品交换实现的企业经营管理手段，它显然是企业电子商务活动中最基本的重要的Internet商业活动。根据国际数据公司IDC(<http://www.idc.com>)的系统研究分析指出，电子商务的应用可以分为这样几个层次和类型：第一个层次是面向市场的以市场交易为中心的活动。第二个层次是指如何利

用Internet来重组企业内部经营管理活动，与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。（四）网络营销特点 市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换，正因如此互联网络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。企业能由更多时间和更大的空间进行营销，可每周7天，每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。2．多媒体。互联网络被设计成可以传输多种媒体的信息，使得为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。3．交互式。互联网络可以展示商品型录、联结资料库提供有关商品信息的查询、可以和顾客做互动双向沟通、可以收集市场情报、可以进行产品测试与消费者满意调查等，是产品设计、商品信息提供、以及服务的最佳工具。4．拟人化。互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。5．成长性。互联网络使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准，由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力，因此是一项极具开发潜力的市场渠道。6．整合性。互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也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设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。7．超前性。互联网络是一种功能最强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、

电子交易、互动顾客服务、以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力，正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

8．高效性。电脑可储存大量的信息，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，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

9．经济性。通过互联网络进行信息交换，代替以前的实物交换，一方面可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

10．技术性。网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网络的基础上的，企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com