第3章 网络营销

据CNNIC第25次报告，截至2009年底，中国网民规模达到3.84亿人，较2008年增长28.9%，Internet普及率达到28.9%，略高于全球平均水平(21.9%)。继2008年6月中国网民规模超过美国成为全球第一之后，中国的Internet普及再次实现飞跃，赶上并超过了全球平均水平。我国Internet的快速发展，推动了电子商务的发展。本章从营销组合策略入手，对网络营销的概念、基本理论、在线产品与定价、网络分销、网络营销沟通等内容进行了系统的总结与探讨。

本章学习目标：

(1) 网络营销的概念与特点。

(2) 网络营销理论基础。

(3) 网络营销的商务模式。

(4) 网络营销的消费者与市场细分。

(5) 在线产品与定价。

(6) 网络分销。

(7) 网络营销沟通。

(8) 网络营销中的“柠檬”问题及其解决方法。

3.1 网络营销的概念与特点

3.1.1 网络营销的定义

市场营销作为一门学科，于20世纪初诞生于美国，它经历了以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、推销观念、以市场为导向的营销观念以及社会营销观念5个阶段。近年来，营销理论又有了新的发展，这主要表现在随着Internet的普及，从而对市场营销策略和理念产生了巨大的冲击。菲利普·科特勒将营销定义为“个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值，以获得其所需所欲物的一种社会和管理过程”。也就是说，营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换变为现实交换的活动总称。

网络营销不同于传统的营销方式，网络营销不是简单的营销网络化，它的存在和运作并未完全抛开传统的营销理论，而是网络化与传统营销的整合。网络营销目前还处于发展阶段，同许多新兴学科一样，网络营销还没有一个比较公认的、规范的定义。一般认为，网络营销(Online Marketing或Cyber Marketing)是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物，是企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动(包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等)的总称。网络营销根据其实现的方式有广义和狭义之分：广义的网络营销指企业利用一切计算机网络(包括Intranet、EDI行业系统专线网和Internet)进行的营销活动，而狭义的网络营

销专指国际互联网络营销。

3.1.2 网络营销的特点

网络营销是随着 Internet 使用的普及而兴起的。Internet 使企业、团体、组织以及个人跨时空地连接在一起，使信息交换更加便捷，这恰恰是市场营销中最重要也是最本质的内容，如果没有信息交换，交易也就是无本之源。因此，网络营销具有了传统营销所无法比拟的优势，而这些优势又是 Internet 所具的特性。

1. 时空的无限性

不论是传统营销，还是网络营销，其最终目的都是为了占有更大的市场份额。由于 Internet 具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的优势，使得脱离时空限制达成交易成为可能，无形中为企业增加了更多的时间和更大的空间进行全天候 24 小时的全球性营销服务。

2. 表现方式丰富多彩

随着 Internet 的不断发展，支持的媒体形式也越来越多，从最初的纯文本，到后来的图像、动画，直到目前的兼具文字、图像、声音等多媒体，只要充分发挥营销人员的创造性和能动性，不仅能全方位地为顾客介绍商品，而且还能让顾客真实地感受商品，为达成交易提供帮助。

3. 信息交换的交互性

通过 Internet，商家既可以为顾客展示商品型录，连接资料库来提供有关商品信息的查询，同时还可以和顾客做双向互动沟通，通过这种交流的互动性，不仅可以收集市场情报、对产品进行测试、对消费者满意度进行调查，还可以对客户需求进行反馈并自动对之统计分析，是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

4. 界面友好拟人化

在 Internet 上进行的营销是一对一的、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，为企业赢得长期客户。

5. 市场的成长性

Internet 的使用者数量以几何级数快速增长并遍及全球，使用者多属年轻的中产阶级，高教育水准，由于这部分群体购买力强并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. 销售过程的整合性

Internet 上的营销可由商品信息发布、查询至收款、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 Internet 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. 销售方式的超前性

Internet 是一种功能强大的营销工具，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，正符合“个性营销”与“直复营销”的未来趋势。

8. 信息传递的高效性

计算机所能储存大量的信息以及网络中可传送的信息数量与精确度，远远超过其他媒体，并能应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

9. 营销成本的经济性

通过 Internet 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，可以实现无店面销售，免去了租金、水电费与人工等诸多成本，另一方面还可以减少由于迂回多次交换带来的损耗，所有的谈判讨论均可在网络上实现。

10. 营销人员的技术性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的 Internet 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，改变传统的组织形态，提升信息管理部门的功能，引进懂营销与计算机技术的复合型人才，这样的企业才能具备市场竞争优势。

3.1.3　网络营销与电子商务的关系

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，初次涉足网络营销领域者很容易混淆两个概念。比如企业建一个普通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，这些说法都是不确切的。冯英健在《网络营销基础与实践》一书中认为“网络营销不等于电子商务”，这主要是基于下面两个方面的考虑：

(1) 网络营销与电子商务研究的范围不同。电子商务的内涵很广，其核心是电子化交易，强调的是交易方式和交易过程的各个环节，而网络营销注重的是以 Internet 为主要手段的营销活动。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。

(2) 网络营销与电子商务的关注重点不同。网络营销的关注重点是交易前阶段的宣传和推广，电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。网络营销的定义表明，它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 Internet 开展业务的企业，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。从这种意义上说，电子商务可以被看做是网络营销的高级阶段，一个企业在没有完全开展电子商务之前，同样可以开展不同层次的网络营销活动。

3.1.4　网络营销相对于传统营销的优势

传统营销的精髓集中在 4P(产品、价格、渠道、促销)的应用，而网络营销也有其营销组合，由于 Internet 本身的独特性，企业开展网络营销方式与传统营销方式差异很大，我们可以看到网络营销具有传统营销不可比拟的优势。

1. 产品方面

在网络营销中，消费者不能触摸到产品实体，所以网上的产品以提供信息为主要内容，利用计算机的声、像及多媒体等功能将产品的性能、特点、品质以及为用户提供的服务显示出来。传统营销只能对现有产品开展营销活动，由于成本和信息的原因，也很难做到针对每

个消费者提供个性产品或服务。而网络营销通过开展网上交流，了解消费者需求和市场趋势，寻求市场机会。通过在网上设立消费者意见专栏和自我设计区，征求消费者对产品的意见和建议，允许消费者在网上对自己订购产品的颜色、样式、配件等组合提出要求，可为消费者实施“定制营销”，从而最大限度地满足消费者的个性化需求，为消费者提供个性化服务。提供网上自动服务系统，根据产品销售的品种适时提供有关产品的服务信息。网络营销不仅可以同时服务于所有上网用户，而且可以开展一对一的信息咨询服务。消费者可在网上得到某一类产品的全部信息，也可以参与到生产厂家制造产品的过程中来，因此，既可以大大提高消费者的个人满足程度，又能使消费者在更大范围内选择需要产品。

2. 价格方面

由于网络营销的费用大大低于传统营销，并且网上的商品交易价格完全公开、透明，某一企业的产品价格要受到同行业、同类产品价格的约束，因此网上产品的价格具有传统营销不可比拟的价格优势。

网络营销中价格策略的制定，应当充分考虑每个消费者的价值观。传统营销定价主要考虑产品的生产成本和市场上同类产品的价格。但在网络上，每个消费者购物基本属于理智型，价格是否合适取决于其价值理念，因此企业要充分掌握消费者购买信息，使买卖双方能够充分相互沟通。主要做法：①提供价格查询，客观准确地提供同类产品或相关产品不同厂商的价格目录，便于消费者了解行情及市场总体水平，为其作出理性判断提供必要的信息；②开发自动调价和智能议价系统，自动调价系统可根据季节、市场供求、促销状况等调整价格水平，智能议价系统是给消费者一个在网上直接协商价格的环境，以满足其心理需要；③设立价格讨论区，对企业新上市的产品，可以通过该区了解消费者普遍接受的价格，为制定和调整价格策略提供参考。

3. 渠道方面

由于网络化本身就是渠道的最佳形式，它使整个交易过程都在“点击鼠标”过程中完成，真正实现消费者与厂商的直接沟通，方便消费者购买，同时信息反馈也更加及时。网络营销使生产企业可以直接面对消费者，将货物展现在他们面前，并回答有关产品的信息咨询，接收订单。对中间商的选择与传统的要求发生了一定的变化，特别是选择国外中间商不再是以代理商为主，唱主角的是负责送货的寄售或销售代理。主要做法：①设立产品展示区，将产品图像进行电脑技术设计，通过立体形象的声、影、形、色等虚拟的产品橱窗展现在消费者面前，并且根据各国文化、季节等需要，可以 24 小时为各种客户提供服务；②选择合适的销售代理，网络营销面对全球顾客，企业必须在各国建立相应的销售代理网点，以保证按时送货、销路畅通；③网络营销与银行结算联网，开发网络结算系统，将网上销售的结算与银行转账系统联网，使消费者能够轻松地进行网上购物、网上结算。

4. 广告和促销方面

传统营销是单向的，同时企业的成本也较高，作为消费者无论是否需要这类产品的信息，甚至根本就没有购买意向时，各类广告经常充斥在消费者的生活空间。而网络促销主要借助网络广告，将信息辐射到全球每个角落，可以与消费者建立一对一的联系。主要做法：①网络广告促销，一类是规范的产品和企业信息发布，另一类是以趣味性、信息性、知识性的卡通片促销；②开展网络公关，宣传企业文化和经营理念，以增强消费者对企业及其产品的信心；③举行丰富多彩的网上联谊活动，吸引消费者经常参与，以加深对企业的印象，扩大

企业的知名度。

3.2　网络营销的理论基础

网络营销不同于传统营销的根本原因是网络本身的特性和消费者需求的个性回归。在这两者的综合作用下，传统营销理论不能完全胜任对网络营销的指导。因此，需要在传统营销理论的基础上，从网络的特征和消费者需求演化这两个视角出发进行创新。事实上，网络营销既强化了传统市场营销理论的某些观点，又对工业化大规模生产时代的传统营销理论有所发展。

3.2.1　网络整合营销理论

网络的特征在营销中所起到的作用用一句来概括就是：使顾客这个角色在整个营销过程中的地位得到提高。网络互动的特性使顾客真正参与到整个营销过程中来成为可能；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下，企业必须严格遵循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。因此，网络营销首先要求把顾客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。

1. 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。在网络营销中这种顾客仍然是企业最重要的顾客。应当看到，网络社会的特点之一是信息“爆炸”、信息过剩。在 Internet 上，面对全球数以千万计的站点，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。搜索引擎的出现大大节省了消费者寻找自己感兴趣的信息的时间和精力，因此，自第一批搜索引擎产品投入商业运行以来，网络用户数量急剧上升。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，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，才有可能传递给网上的顾客。也就是说，搜索引擎已然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，也要研究搜索引擎行为，掌握各类引擎的搜索规律。

2. 网络营销中产品概念的整合

传统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，另一方面比以往任何时候都更加注重和强调信息对消费者行为的引导，因而将产品的定义扩大为：产品是提供到市场上的消费者注意、需要和消费的东西。

网络营销主张以更加细腻的、周全的方式为顾客提供更完美的服务和更高的满意度。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 5 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。在这里，核心产品与原来的意义相同。扩大产品与原来的附加产品相同，但还包括区别于其他竞争产品

的附加利益和服务。一般产品和期望产品由原来的形式产品细化而来。一般产品指同种产品通常具备的具体形式和特征。期望产品是指符合目标顾客一定期望和偏好的某些特征和属性。潜在产品是指顾客购买产品后可能享受到的超乎顾客现有期望、具有崭新的价值的利益或服务,但在购买后的使用过程中,顾客会发现这些利益和服务中总会有一些内容对顾客有较大的吸引力,从而有选择地去享受其中的利益或服务。可见,潜在产品是一种完全意义上的服务创新。

3. 网络营销中营销组合概念的整合

网络营销过程中营销组合概念因产品性质不同而不同。对于知识产品(文字、音像等),企业可直接在网上完成其经营销售过程。在这种情况下,市场营销组合发生了很大的变化。首先,传统营销组合的 4P 中的 3 个——产品、渠道、促销,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、渠道和促销本身纯粹就是电子化的信息,它们之间的分界线已变得相当模糊,以至于三者不可分(若不与作为渠道和促销的电子化信息发生交互作用,就无法访问或得到产品)。其次,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。再次,顾客对产品的选择和对价值的估计很大程度上受网上促销的影响,因而网上促销的作用备受重视。

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 Internet 完成信息流和商流。在这种情况下,传统的营销组合没有发生变化,价格由生产成本和顾客的感受价值共同决定(其中包括与竞争对手的比较)。促销及渠道中的信息流和商流则是由可控制的网上信息代替,渠道中的物流则可实现速度、流程和成本最优化。因为网上简便而迅速的信息流和商流使中间商在数量上最大限度地减少甚至成为多余的。

综合以上两种典型的情况,在网络营销中,市场营销组合本质上是无形的,是知识和信息的特定组合,是人力资源和信息技术综合的结果。在网络市场中,企业通过网络市场营销组合,向消费者提供良好的产品和企业形象,获得满意的回报和产生良好的企业影响。

4. 网络营销对企业组织的整合

网络营销带动了企业理念的发展,也相继带动了企业内部网的发展,形成了企业内外部沟通与经营管理均将网络作为主要渠道和信息源的局面。销售部门人员的减少、销售组织层级的减少和扁平化、经销代理与门市分店数量的减少、渠道的缩短,以及虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等内外组织的盛行,都促使企业对组织进行再造。

在企业组织再造过程中,在销售部门和管理部门中将衍生出一个负责网络营销并与公司其他部门协调的网络营销管理部门。它区别于传统的营销管理,主要负责解决网上疑问,解答新产品开发以及网上顾客服务等事宜。同时,企业内部网的兴起,将改变企业内部运作方式以及员工的素质。

在整个营销过程中要不断与顾客交互,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。在此情况下,传统的以 4P 理论为典型代表的营销管理方法就需要进一步的扩展。因为 4P 理论的经济学基础是厂商理论,即利润最大化,所以 4P 理论的基本出发点是企业的利润,而没有把顾客的需求放到与企业的利润同等重要的位置上,它指导的营销决策是一条单向的价值链。

网络营销要求企业兼顾顾客需求和企业利润。以舒尔兹教授为首的一批营销学者从顾客需求的角度出发研究市场营销理论,提出了 4C 组合。菲利浦·科特勒归纳说:“4P 反映

的是销售者关于能影响购买者的营销工具的观点，从购买者的观点来看，每一种营销工具都是为了传递顾客利益(即所谓的4C)。”也就是说，企业关心的每一个决策都应该给顾客带来价值，否则这个决策即使能达到利润最大化的目的也没有任何用处，因为顾客在有很多商品选择余地的情况下，不会选择对自己没有价值或价值很小的商品。但反过来讲，企业如果从4P对应的4C出发(而不是从利润最大化出发)，寻找能实现企业利益最大化的营销决策，则可能同时达到利润最大化和满足顾客需求两个目标。这应该是网络营销的理论模式，即营销过程的起点是消费者的需求，营销决策(4P)是在满足4C要求的前提下的企业利润最大化，最终实现的是消费者满足和企业利润最大化。由于消费者个性化需求的良好满足，使之第二次需求该种产品时，会对公司的产品、服务产生偏好。随着第二轮的交互，产品和服务可能更好地满足消费者的需求。如此反复，一方面，顾客的个性化需求不断地得到越来越好的满足，对公司产品的忠诚度提高；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，企业和顾客之间的关系就变得非常紧密，甚至形成了“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价值链。

3.2.2　网络“软营销”理论

网络营销是一种“软营销”。这是网络营销中有关消费者心理学的另一个理论基础。导出这个理论基础的原因仍然是网络本身的特点和消费者个性化需求的回归。在说明这两点是怎样导出这个理论基础之前，我们先说明什么是“软营销”。与软营销相对的是工业化大规模生产时代的“强势营销”，传统营销中最能体现强势营销特征的是两种促销手段：传统广告和人员推销。对于传统广告，人们常常会用一个词“不断轰炸”来形容它，它企图以一种信息灌输的方式在消费者心中留下深刻印象，它根本不考虑顾客是否需要这类信息；人员推销也是一样，事先并不征求推销对象的允许或请求，而是企业推销人员主动(一种强势)地“敲”开顾客的门。在网络上这种以企业为主动方的强势营销(无论是有直接商业利润目的的推销行为还是没有直接商业目标的主动服务)是遭到唾弃并可能遭到报复的。这仍然可从网络特点和消费者个性化需求回归两个方面解释。在网上提供信息必须遵循一定的规则，这就是“网络礼仪”。网络礼仪是网上行为规则，网络营销也不例外，“软营销”的特征主要体现在“遵守网络礼仪的同时通过对网络礼仪的巧妙运用来获得一种微妙的营销效果”。

概括地说，软营销和强势营销的一个根本区别就在于：软营销的主动方是消费者，而强势营销的主动方是企业。个性化消费需求的回归也使消费者在心理上要求自己成为主动方，而网络的互动特性又使他成为主动方真正成为可能。他们不欢迎不请自到的广告，但他们会在某种个性化需求的驱动下自己到网上寻找相关的信息、广告。此时的情况是企业在那儿静静地等待消费者的寻觅，一旦消费者找到你了，这时你就应该活跃起来，使出浑身解数把他留住，更美好的未来是永久的忠诚！

3.2.3　网络直复营销理论

从销售的角度来看，网络营销是一种直复营销。我们都知道，直复营销中的“直”(Direct，“直接”的缩写)是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者，网络上销售产品时顾客可通过网络直接向企业下订单付款；直复营销中的“复”(Response，“回

复”的缩写)是指企业与顾客之间的交互,顾客对这种营销努力有一个明确的回复(买还是不买),企业可统计到这种明确回复的数据,由此可对以往的营销努力作出评价。网络上销售的最大特点就是企业和顾客的交互,不仅可以以订单为测试基础,还可获得顾客的其他数据甚至建议。所以,我们认为,仅从网上销售来看,网络营销是一类典型的直复营销。

网络营销的这个理论基础的关键作用是要说明网络营销是可测试、可度量、可评价的。有了及时的营销效果评价,就可以及时改进以往的营销努力,从而获得更满意的结果。所以,在网络营销中,营销测试是应着重强调的一个核心内容。几乎所有网络营销的活动都是在网络这个媒介上进行的,它既是市场调研的工具,又是销售产品的渠道,同时还是广告和公关的媒体,即使顾客想用电子货币付款也是在网络上进行,甚至它还是某些可下载的产品(如软件、图像等)的运货路线。这就使得网络营销成为一种很紧凑的全程营销,有时对某个具体的操作方法是属于哪个营销策略很难分清楚,这也是网络营销作为整合营销的一个具体体现。

3.3 网络营销的商务模式

3.3.1 网络营销的分类

按照不同的标准,网络营销可划分为不同的类型。

1. 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式不同,网络营销可分为完全网络营销和非完全网络营销。完全网络营销是指可以通过网络营销方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。换句话说,完全网络营销是商品或者服务的完整过程,是在信息网络中实现的一种网络营销方式。完全网络营销能使双方超越地理空间的障碍进行网络交易,可以挖掘全球市场的潜力。

非完全网络营销是指不能完全依靠网络营销方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等。

2. 按照开展网络交易的范围分类

按照开展网络交易的范围不同,网络营销可分为3类:本地网络营销、远程国内网络营销和全球网络营销。

本地网络营销通常是指利用本城市或者本地区的信息网络实现的网络营销活动,网络交易的范围较小。本地网络营销系统是开展国内地址事务和全球网络营销的基础系统,因此,建立和完善本地网络营销信息系统是厂家实现全球网络营销的关键。

远程国内网络营销是指在本国范围内进行的网络交易活动,其交易的地域范围较大,对软硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方具备一定的网络营销知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力。全球网络营销是指在全世界范围内进行的网络交易活动,参加网络营销的交易各方通过网络进行贸易的活动。它涉及有关交易各方的相关系统,如买卖双方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、保险系统等。全球网络营销业务内容繁杂,数据来往频繁,要求网络营销系统严格、准确、安全、可靠,应制定出在全球成达共识的网络营销标准和网络营销协议,使网络营销顺利发展。

3. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容不同，网络营销可分为间接网络营销和直接网络营销。

间接网络营销是指有形货物的电子订货与付款等活动，它依然需要利用传统渠道（如邮政服务、商业快递车送货、运输、物流等）送货。

直接网络营销是指无形货物或者服务的订货或者付款等活动，如可数字化的知识产品、计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付，或者是全球规模的信息服务。

4. 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型不同，网络营销主要分为基于 EDI 网络的网络营销、基于 Internet 网络的网络营销、基于 Intranet（企业内部网）网络的网络营销。

基于 EDI 网络的网络营销就是利用 EDI 网络进行网络交易。EDI 是指将商业或行政事务按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，并实现从计算机到计算机的电子传输方法。简而言之，也就是按照商定的协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

基于 Internet 网络的网络营销就是利用 Internet 进行网络交易。Internet 是一种采用 TCP/IP 协议组织起来的松散的、独立国际合作的国际互联网络。

基于 Intranet 网络的网络营销就是利用企业内部网络进行网络交易。Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网，是在原有局域网上附加一些特定的软件，将局域网与 Internet 连接起来，从而形成企业内部的虚拟网络。

5. 按照交易对象分类

按照交易对象不同，网络营销可以分为 4 类：商业机构对商业机构的网络营销（Business-to-Business）、商业机构对消费者的网络营销（Business-to-Consumer）、商业机构对政府的网络营销（Business-to-Government）和消费者对政府的网络营销（Consumer-to-Government）。

商业机构对商业机构的网络营销是指企业和企业之间进行的网络营销活动。这种网络营销已经存在很多年，其中以企业通过专用网或增值网（VAN）采用 EDI 方式所进行的商务活动尤为典型。这种类型是网络营销的主流，也是企业面临激烈的市场竞争，改善竞争条件，建立竞争优势的主要方法。

商业机构对消费者的网络营销是指企业与消费者之间进行的网络营销活动。这类网络营销主要是借助于 Internet 开展的在线销售活动。例如，Amazon 的在线销售书店。近年来，Internet 为企业和消费者开辟了新的交易平台，再加上全球网民的增多，使得这类网络营销得到了较快发展。另外，Internet 提供的搜索浏览功能和多媒体界面，又使得消费者更容易寻找和深入了解所需的产品。因此，开展商业机构对消费者的网络营销具有巨大的潜力，是今后网络营销发展的主要动力。

商业机构对政府的网络营销是指企业与政府机构之间进行的网络营销活动。例如，在美国，政府采购清单可以通过 Internet 发布，公司可以以电子化方式回应；另外，政府通过电子交换的方式向企业征税等。目前这种方式仍处于初期的试验阶段，但可能会很快发展起来，这主要是这种方式可以更好地树立政府的形象，实施对企业的行政事务管理，推行各种经济政策等。

消费者对政府的网络营销是指政府对个人的网络营销活动。例如，社会福利基金的

发放以及个人报税等。这类网络营销活动目前还没有真正形成，但随着商业机构对消费者以及商业机构对政府网络营销的发展，各国政府将会对个人实施更为完善的电子方式服务。

3.3.2 网络营销的基本流程

网络营销的交易过程大致中分为以下 3 个阶段：交易前、交易中、交易后。

(1) 交易前

这一阶段主要是指买卖双方和参与交易各方在签约前的准备活动，包括在各种商务网络和 Internet 上寻找交易机会、通过交换信息来比较价格和条件、了解各方的贸易政策、选择交易对象等。

买方根据自己要购买的商品，准备购货款，制订购货计划，进行市场调查和市场分析，反复进行市场调查，了解各个卖方国家的贸易政策，反复修改购货计划和进货计划，确定和审批购货计划，再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等，尤其要利用 Internet 和各种网络营销网络寻找自己满意的商品和商家。

卖方根据自己所销售的商品，全面进行市场调查和市场分析，制定各种销售策略和销售方式，了解各个买方国家的贸易政策，利用 Internet 和各种营销网络发布商品信息，寻找贸易合作伙伴和交易机会，扩大贸易范围和商品所占市场的份额。

其他参加交易各方如中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司也都应为进行网络营销交易做好准备。

(2) 交易中

交易中包括交易谈判和签订合同以及办理交易进行前的手续等。

① 交易谈判和签订合同。主要是指买卖双方利用网络营销系统对所有交易细节进行网上谈判，将双方磋商的结果以文件的形式确定下来，以电子文件形式签订贸易合同。明确在交易中的权利，所承担的义务，所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式，违约和索赔等合同条款，合同双方可以利用电子数据交换(EDI)进行签约，也可以通过数字签字等方式签约。

② 办理交易进行前的手续。主要是指买卖双方签订合同到合同开始履行之前办理各种手续的过程，也是双方贸易前交易的准备过程。交易中要涉及有关各方，即可能要涉及中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等，买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换，直到办理完可以按合同规定开始将所购商品从卖方向买方发货的一切手续为止。

(3) 交易后

交易后包括交易合同的履行、服务和索赔等活动。这一阶段是从买卖双方办理完所有手续之后开始的，卖方要备货、组货、发货，买卖双方可以通过网络营销服务器跟踪发出的货物，银行和金融机构也按照合同处理双方收付款，进行结算，出具相应的银行单据等，直到卖方收到自己所购商品，完成整个交易过程。索赔是在买卖双方交易过程中出现违约时，需要进行违约处理的工作，受损方要向违约方索赔。

不同类型的网络营销交易，虽然都包括上述 3 个阶段，但流转程序是不同的。可以归纳为两种基本的流程：网络商品直销的流程和网络商品中介交易的流程。