

第1章

网络营销概论



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,与市场变革、竞争及营销观念的转变相关的一门学科。网络营销的价值在于可以使生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率。网络营销作为一种全新的营销理念和实践活动,正在并将继续对传统的营销产生巨大的冲击。



1. 掌握网络营销的基本概念与特点
2. 掌握网络营销的功能与分类
3. 了解网络营销的产生与发展过程
4. 了解网络营销的优势和劣势
5. 理解网络营销与传统营销之间的关系

任务1 网络营销的概念与特点



网络营销贯穿于企业网上经营的整个过程,从信息发布、信息收集,到以网上交易为主的电子商务阶段,都是在进行网络营销。以互联网为基础的营销活动具有10个特点。本任务将详细介绍网络营销的基本概念与特点。



阶段 1 网络营销的概念

与许多新兴学科一样,“网络营销”同样也没有一个公认的、完善的定义。从广义上讲,凡是互联网为主要手段进行的、为达到一定赢利目的的营销活动,都可称之为网络营销(或网上营销),也就是说,网络营销贯穿于企业网上经营的整个过程,从信息发布、信息收集,到以网上交易为主的电子商务阶段,都是在进行网络营销。

对于网络营销的认识,学者或网络营销从业人员等不同的人侧重不同的方面:有些人强调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直销,还有一些人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。

网络营销的本质是营销,这是因为网络营销无非是通过各种手段,引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程。一种商品或服务从设计生产到实现消费,是一个包括信息传递与沟通、商品与货币价值交换的复杂过程,在这个过程中,存在着种种时间与空间、意识与技术上的障碍。通过网络营销,可以排除这些障碍,使企业生产的产品顺利到达消费者手中,从而实现竞争优势,提高企业效益。

为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较准确的定义,从“营销”的角度出发,可以将网络营销定义为: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,可以得出以下认识。

第一,网络营销不是网上销售。

网上销售是网络营销发展到一定阶段而产生的结果,网络营销是为实现网上销售目的而进行的活动,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,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量。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。

第二,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?这是因为互联网在我国还是一个新生事物,上网人数占总人口的比例还很小,即使对于已经会上网的人来说,在互联网上通过一些常规的检索办法,也不一定能顺利找到所需信息。而对于许多初级用户来说,可能根本不知道如何利用网络查询信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了考虑要在网上做推广之外,还要考虑到利用传统营销方法进行网下推广。

第三,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本书后面内容中进行深入分析。

阶段2 网络营销的特点

随着技术的成熟以及成本的降低,互联网像一种“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要、最本质的内容是组织和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,交易也就会成为无源之水,无本之木。由互联网的特性,可以总结出以下网络营销的10个特点。

1. 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,因此使脱离时空限制达成交易成为可能,企业有更多的时间和更大的空间进行营销,可24小时随时随地提供全球性营销服务。

2. 多媒体

互联网可以传输多种信息,如文字、声音、图像等,因此,为达成交易而进行交流的信息可以以多种形式存在,从而能充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

互联网是展示商品、提供商品信息查询服务、与客户双向沟通、收集市场情报、进行产品测试、进行消费者满意度调查等活动的最佳工具。

4. 拟人化

互联网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,避免了推销员强势推销的干扰,并且可以通过交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性

互联网使用者数量增长快速,遍及全球,使用者多属中产阶级,这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此,网络营销成为极具开发潜力的市场营销渠道。

6. 整合性

一方面,互联网上的营销可从信息发布至收款、售后服务一气呵成,是一种全程的营销渠道;另一方面,企业可以借助互联网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,避免不同传播途径中的不一致性产生的消极影响。

7. 超前性

互联网是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具营销渠道、广告与促销、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。它具备了一对一的营销能力。

8. 高效性

互联网可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能应市场需求及时更新产品信息,因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

9. 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与递送成本,另一方面可以减少由于多次交换而带来的损耗。

10. 技术性

网络营销建立在以高技术作为支撑的互联网的基础上。企业实施网络营销必须要有一定的技术投入和技术支持,应改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进精通营销与计算机技术的复合型人才。只有这样,企业才能具备市场竞争优势。

任务2 网络营销的功能与分类



任务描述

网络营销不是简单的营销网络化,互联网是新经济条件下的传播工具,它加强了市场营销的功能。本任务将详细介绍网络营销的功能与分类。

阶段1 网络营销的功能

网络营销的功能有很多,主要具有以下8项功能。

1. 信息搜索功能

信息搜索功能是网络的营销能力的一种反映。在网络营销中,企业和消费者利用多种搜索方法,主动地、积极地获取有用的信息和商机;主动地进行价格比较;主动地了解对手的竞争态势;主动地通过搜索获取商业情报,进行决策研究。信息搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现,一种提升网络经营能力的手段。

随着信息搜索功能由单一化向集群化、智能化发展,以及向定向邮件搜索技术的延伸,网络搜索的商业价值将得到进一步的扩展和发挥,寻找网上营销目标将成为一件易事。

2. 信息发布功能

发布信息是网络营销的主要环节之一,也是网络营销的又一种基本职能。无论哪种营



销方式,都要将一定的信息传递给目标人群。网络营销所具有的强大的信息发布功能,是任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链;既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。网络营销中信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力都是最佳的。

3. 商情调查功能

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值,它是现代商战中企业对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。

在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情、研究趋势、分析顾客心理、了解竞争对手动态是企业确定竞争战略的基础和前提。在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅省去了大量的人力、物力,而且可以在线生成网上市场调研的分析报告、趋势分析图表和综合调查报告,其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之大,都是以往其他任何调查形式做不到的。这使得广大商家具备了一种快速的市场反应能力,为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

4. 销售渠道开拓功能

传统经济时代的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力,新产品的展示力,图文并茂、声像俱现的昭示力,网上路演的亲和力,地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力,将整合为一种综合的信息进击能力,能快速地打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,叩开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。这种快速、坚定、神奇、生动,是任何媒体、任何其他手段所无法比拟的。

5. 品牌价值扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言:未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有工厂更重要,拥有市场的唯一办法,就是拥有占据市场主导地位的品牌。

互联网的出现,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明:互联网不仅拥有品牌、承认品牌,而且在重塑品牌形象、提升品牌的核心竞争力、打造品牌资产方面,具有其他媒体不可替代的效果和作用。

6. 特色服务功能

网络营销具有和提供的不是一般的服务功能,而是一种特色服务功能,其服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的FAQ(常见问题解答)、邮件列表,以及BBS、聊天室等各种即时信息服务,还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务,无假日的紧急需要服务,信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移服务,手机接听服务及网上选购服务,送货



到家的上门服务,等等。这些服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅将极大地提高顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,而且使客户成为了商家的一种重要的战略资源。

7. 客户关系管理功能

客户关系管理源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。

在传统的经济模式下,由于认识不足或自身条件的局限,企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况,在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融合于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来,这样既可以跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程,规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值,又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,可以为企业提供“决策建议书”,以避免决策的失误,为企业带来可观的经济效益。

8. 经济效益增值功能

网络营销会极大地提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得,不仅是由于网络营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多,更是由于在网络营销中,新信息量的累加会使原有信息量的价值实现增值。

阶段2 网络营销的分类

可从不同的角度对网络营销进行分类。

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来分类,网络营销分为完全网络营销和非完全网络营销。

(1)完全网络营销是指完全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,即指商品的销售或者服务的完成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,可以充分挖掘全球市场的潜力。

(2)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来分类,网络营销分为本地网络营销、远程国内网络营销、全球网络营销三类。

(1)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,是开展国内和全球网络营销的基础系统。因此,建立和完善本地网络营



销信息系统是企业实现全球网络营销的关键。

(2) 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,交易各方要具备一定的网络营销知识、经济能力和技术能力,并应具有一定的管理水平和能力。

(3) 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,应制定出国际通用的网络营销标准和网络营销协议,使全球网络营销得到顺利发展。

3. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容来分类,网络营销分为间接网络营销和直接网络营销。

(1) 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(如邮政服务和商业快递等)送货。

(2) 直接网络营销是指无形货物或服务的订货或者付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者全球规模的信息服务等。

直接网络营销和间接网络营销各具功能和特色,同一个企业往往二者兼顾。间接网络营销需要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等;直接网络营销能使双方跨越时空限制直接进行交易,可以更充分地挖掘全球的市场潜力。

4. 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型来分类,网络营销主要分为基于 EDI 网络的网络营销、基于 Internet 的网络营销和基于 Intranet 的网络营销。

(1) 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,并且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,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。

(2) 基于 Internet 网络的网络营销就是利用 Internet 网络进行网络交易。Internet 是一种采用 TCP/IP 协议组织起来的松散的、国际合作的国际互连网络。

(3) 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联网,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

按照交易对象分类,网络营销可以分为商业机构对商业机构(B2B, Business-to-



Business)的网络营销,商业机构对消费者(B2C, Business-to-Consumer)的网络营销,商业机构对政府(B2A, Business-to-Administrations)的网络营销,消费者对政府(C2A, Consumer-to-Administrations)的网络营销四类。

(1)B2B 的网络营销是指企业和企业之间进行网络营销活动。如某商店利用计算机网络向某电器工厂订购电风扇,并且通过网络进行付款。这一类网络营销已经存在很多年了,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。

(2)B2c 的网络营销是指企业与消费者之间进行的网络营销活动。这类网络营销主要借助 Internet 开展在线销售活动,如亚马逊的在线销售书店。近年来,Internet 为企业和消费者开辟了新的交易平台,全球网民的增多,也使得这类网络营销得到较快发展。此外,Internet 提供的搜索浏览功能和多媒体界面,能使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会带来巨大的价值,这将是今后网络营销发展的主要方式。

(3)B2A 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,公司可以通过电子化方式回应;此外,政府还通过电子交换的方式向企业征税等。这种营销方式可以更好地树立政府的形象,有利于政府实施对企业的行政事务管理,推行各种经济政策,等等。

(4)C2A 的网络营销是指个人(消费者)对政府的网络营销活动。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提供更为完善的电子化服务。

任务 3 网络营销的产生与发展



任务描述

网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面都具有明显的优势。消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础,激烈的竞争是网络营销产生的现实基础。对于网络营销的发展要有清醒的认识。本任务将详细阐述网络营销的产生与发展。



阶段1 网络营销的产生

1. 网络营销的出现

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、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,在许多方面都具有明显的优势,它带来了一场营销观念的革命。

20世纪90年代初,Internet的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法。网络营销由此诞生。

网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段,是现代企业走入新世纪的营销策略。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。具体分析其产生的根源,可以更好地理解网络营销的本质。

互联网起源于1969年。在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里,6名科学家首次将一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通,这宣布了网络世界的到来。1974年,计算机网络已拥有100多个站点。再后来的发展就是爆炸性的,据统计,2000年全球的上网人数已经达到2.3亿,其中利用Internet进行商业交易的网络消费人数有7750万。

互联网是一种集通信技术、信息技术、时间技术为一体的网络系统。其形式并非来源于全球性的系统规划,它之所以有今天的规模,得力于自身的特点:开放、分享与价格低廉。在互联网上,任何人都可以享有创作发挥的自由,所有信息的流动都不受限制,网络的运作可由使用者自由地连接,任何人都可以加入联网,因此网络上的信息资源是共享的。由于互联网从学术交流开始,人们习惯于免费,当商业化后,各网络服务商也只能采取低价策略。这些因素促使了互联网的蓬勃发展。

互联网上各种各样的服务,体现出连接、传输、互动、存取各类信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。企业利用互联网开展经营活动,显示出越来越多的区别于传统营销模式的优势。以Internet为技术基础的网络营销,其产生已是社会经济发展的必然。

2. 消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求是市场营销的核心。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念也在不断地变化,这为建立在Internet上的网络营销提供了普及的可能。这些观念变化可概括为以下几个方面。



(1) 个性消费的回归。消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务,心理上的认同感是做出购买决策的先决条件,以商品供应千姿百态为基础的单独享有成为社会时尚。

(2) 消费主动性的增强。由于商品生产的日益细化和专业化,消费者购买的风险感随选择的增多而上升。消费者会主动通过各种途径获取与商品有关的信息,并进行分析比较,以减少购买失误的可能。

(3) 对购物方便性的追求。由于现代人工作负荷较重,消费者希望购物方便,尽量节省时间和精力,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,这一需要尤为重要。

(4) 对购物乐趣的追求。现代人的生活丰富多彩,购物活动不仅是消费需要,也是心理需要。很多消费者以购物为生活内容,从中获得享受。

消费者这些观念的改变,是人们普遍接受网络营销的重要基础。

3. 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

当今的市场竞争日趋激烈,企业为了取得竞争优势,想方设法吸引顾客,传统的营销已经很难有新颖独特的方法来帮助企业在竞争中出奇制胜了。市场竞争已不再依靠表层的营销手段,经营者迫切需要更深层次的方法和理念来武装自己。

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,等等。这些特点使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上提高了企业的竞争力。

阶段2 网络营销的发展

网络营销的发展前景令人瞩目,但也不会一帆风顺。尽管世界上一部分发达国家的电子商务活动发展较快,网络营销取得了初步成功,但进一步发展所面临的问题依然不少,尤其是在我国,对此应有清醒的认识。

1. 国内与国外网络营销环境比较

如果将网络营销简单地分解为“网络销售”和“网络经营”两种功能,那么目前国内主要发展的是网络销售。与欧美国家网络销售取得的不俗业绩相比,我国的网络营销存在着一些现实问题。

(1) 从“方便”优势看,我国城市不存在欧美国家的“空心化”现象,市民的居住范围局限于市区,再加上近几年大中城市的商场建设热潮,国内消费者并不存在花两三个小时车程才能购物的无奈,亲临现场购物很方便。

(2) 从“快捷”优势看,我国没能像发达国家一样,经历了电话、电视直销热后,已经建立起一套完整的速递快运业务体系,我国的快运业务从费用、速度两方面说都不能令人十分



满意。

(3)从“交互性能”的优势看,我国的市场经济起步较晚,消费者仍保持着浓厚的传统消费心理,不是亲眼所见,很难激发购买欲望,即使交互性再好,距离的间隔也使其不敢贸然行事。

(4)从其他优势看,信用消费和在线结算离中国老百姓还很远,国内的风险投资体系和证券市场还不完善,网络营销的经营者缺乏市场开发的保障。

2.我国发展网络营销的主要障碍

目前,我国网络营销发展的总体水平较低,存在的主要障碍有以下几个方面。

(1)网络用户增长速度快,但网络覆盖率低。网络营销的对象是广大网络用户,网络用户的数量是网络营销发展的必要条件。在我国,计算机还远未实现大众化普及,互联网还不能做到深入千家万户,尤其是在广大农村地区。目前,我国网络用户数量虽然增长速度较快,但从网民的总量还不多,我国网络的覆盖率还很低,大大低于发达国家的水平,网络营销缺乏最起码的网络用户基础。

(2)总体来看,网络运行效率低,网络线路少,而且传输速度慢,稳定性不好,安全性不高,用户的使用成本开支较大。所以,低效率的网络与高水平的收费是用户上网的主要障碍,束缚了网络市场的健康发展。

(3)网上购物安全性低,困难多,网上支付、货物配送、安全认证被认为是制约网上购物的三大瓶颈。目前,我国民众主要使用现金消费,网络支付的技术手段还很不成熟,安全通用的电子货币还处于研制认证阶段,网络营销的电子支付体系还未建立,在信用卡消费尚未占主导的情况下,网络贸易的现金支付只能靠用户事前(或事后)交费才能完成。网络营销基本上是“网上订货、网下付款”,有的甚至是“网上查询、网下交易”,这都极大地影响了网络营销的效率。即使凭信用卡实现网上支付,对顾客、企业来说还面临一个安全保障的问题。

(4)网络营销技术性较强,应者寥寥。首先,为数众多的顾客受传统购物观念的束缚,认为网上商品看不见摸不着,对质量不放心,所以宁愿自己去商场购买。对顾客来说,“摸不着产品、看不见结算”总是有点担心。这种眼见为实的购买心态及对新事物的不信任感或多或少会影响和制约网络营销的发展。这也是导致网络营销处于“有人浏览、无人购物,点击率很高、销售率很低,看的人多、买的人少”的尴尬境地的一个重要原因。其次,网络营销的一个首要前提是顾客必须能够熟练地操作计算机和网络。但是,由于人们年龄、职业、收入水平、受教育机会等主客观因素的制约,我国仍有为数众多的电脑盲或不会上网的顾客,他们几乎没有使用电子产品、设施以及获取网络营销产品、服务的机会或操作能力。再次,企业信息管理与分析能力低,缺乏既懂网络技术又懂营销管理的复合型人才,多数传统企业、中小型企业对网络营销望而却步,这也是制约网络营销发展的一大障碍。