

第一章

直销概述

无论是对于渴望赚钱并建立属于自己事业的直销人员,还是对于喜欢在购物中心、百货公司以外的环境购物的消费者,或是对于消费性产品市场,直销都提供了莫大的好处。

经营个人直销事业所需的成本通常很低,不像加盟连锁商店或进行其他商业投资等,通常需投入大笔费用。一般来说,只要购买一套价格平实的创业资料袋,就能迈出事业第一步,几乎不需要任何库存或其他现金投入,而且不必承受巨大的亏损风险。对想借弹性收入补贴家庭收入的人,或者因责任或环境关系没有兼职或全职工作的人来说,直销都为他们提供了传统工作以外的机会。也有许多人因在直销业中获得了成功与满足而选择全职投入独立直销事业。

直销提供的便利与服务,造福了广大的消费者,如有人亲自示范与说明产品、送货到家、提供产品满意保证等。

对于拥有传统零售商所没有的创新或特殊产品,或无法负担庞大广告与促销费用的公司来说,直销也提供了另一种销售渠道。直销强化了经济体系中的零售通路架构,也为消费者提供了便利的高品质产品来源。

第一节 直销的定义及分类



一、直销的定义

直销是一种古老而先进的营销模式。现代直销于 20 世纪 40 年代萌芽,由犹太人卡萨贝创立,真正使它兴盛起来的地方却是美国。因此,有人说,现代直销起源于美国,发展于日本,成熟于中国台湾省。虽然直销已经经历了半个多世纪的历史,但是,当前无论学术界还是直销业界,对于直销的定义仍然存在很大的争论,还没有一个统一的说法,较为主流的观点有以下几种。

1. 世界直销联盟对直销的定义

世界直销联盟(World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA)认为,直销(direct selling)是以面对面的方式,直接将产品及服务销售给消费者,销售地点通常是在消费者或他人家中、工作场所,或其他有别于永久性零售商店的地点。直销通常由独立的直接销售人员进行说明或示范,这些销售人员通常被称为直销人员(direct sellers)。

独立的直销人员代表自身或所属直销公司,通过个人销售关系,贩卖产品与服务,在某些地区统为独立承销人,即这些独立销售人员并非所销售产品公司的员工,而是经营自身事业的独立实业家。这些独立销售人员有机会从事业中获利,也必须承受独立经营事业所带来的风险。

一般来说,产品的销售方式都是以团体(团体聚会)或个人(一对一)说明的形式完成。团体聚会的方式是由主人邀请一群宾客至家中或其他地点,再由直销人员在这群人面前进行产品说明。其他的直销人员则会挑选消费者方便的时间,亲自到消费者家中,使其能在舒适自在的环境里听取产品的说明与示范。

2. 美国直销协会对直销的定义

美国直销协会(American Direct Marketing Association, ADMA)认为,直销是一个营销的互动系统,这个系统通过使用一种或多种广告媒介来影响发生在任何地点的可测量的回应或交易。这一定义流传最为广泛,其特点在于突出了直销的特点。

① 直销是一个互动的系统。与那些面对所有人都采用“同一口径”的广告相比,直销能够将顾客作为个体区隔出来,并且与他们沟通。直销还能确保从顾客那里获得反馈,从而实现互动交流。

② 直销是一种或多种广告媒体。尽管 ADMA 的定义使用了“广告媒体”这个词,但本书认为,随着直销商可以使用的媒体和工具日渐丰富,更具一般意义的“传播”一词,或许更为达意。

③ 直销影响可测量的回应。顾客对于直销产品或者宣传资料的回应,可能是进一步了解信息的要求,也可能是订购。无论是哪一种方式,直销商都可以捕捉到并且测量每一个顾

客的回应,从而通过这种方式更有效地衡量其方案的效果。

④ 直销可以发生于任何地点。直销商不需要具备身居闹市这样的前提条件,直销商所选取的顾客范围不受任何地点的限制。顾客可以通过电话、信件、传真或者电子邮件来做出回应,也可以要求见面。

3. 美国直销教育基金会对直销的定义

美国直销教育基金会(American Direct Selling Education Foundation)认为,直销是一种通过人员接触(销售员对购买者),不在固定商业地点,主要在家里进行的消费性产品或服务的配销方式。

4. 中国台湾直销协会对直销的定义

多数学者认为:“直销是人的事业,所有直销成果与活动的推动,都以人为基点,直销商、供应者、消费者,无一不是由人所组成,直销乃为服务人、满足人的需要和兴趣而存在。”简单地说,直销就是“直接于消费者家中或他人家中、工作地点或零售商店以外的地方进行商品的销售,通常是由直销人员于现场对产品或服务做详细说明或示范”。直销以服务为目的,直销业所背负的社会使命,如同一般生意人一样,除了尽量开发生产最理想的产品,满足消费者喜好之外,更希望能引起消费者“再次消费”的动机。在此前提下,售货前、售货中及售货之后的服务,就成为直销商所力行的销售重点。

5. 中国香港直销协会对直销的定义

多年来,香港市民推许直接销售为一种方便的购物方式。直接销售与通过电子媒介或邮寄的直销模式不同,是直销商将产品直接送到顾客家中或工作的地方,为个别顾客或众多顾客对象详细介绍、示范产品的特点与效能,并一一解答他们的疑问。直销业为消费者提供:亲切的人性化服务;方便的购物方式;详尽的产品示范;优质的产品;实用的产品资料;购物保障及满意保证;可靠的货源;生活化消费享受。

6. 中国内地直销业界对直销的定义

“直销模式”实质上就是通过简化、消灭中间商,来降低产品流通成本,并满足顾客利益最大化需求。制造商在向公众进行一定诉求的基础上,直接与目标客户沟通,以达到实践消费为目的的营销活动。直销的要素,一是公众消费意识的支持;二是“一对一”关键的建立与形成;三是现场展示与焦点促销。由于直销直接面对客户,减少了仓储面积并杜绝了呆账,没有经销商和相应库存带来的额外成本,因而可以保障公司及客户利益,加快成长步伐。

公司要进行直销,首先,必须透彻研究顾客需求,而不是研究竞争对手,通过细分市场和提供优质化产品来切入市场。其次,要增加直销的触角,与顾客保持互动,如网上直销、电子商务、DIY 订单接纳、电话直销等。再次,要有科学管理直销团队的方法,确保销售团队高效运转。例如安利公司的“店铺+销售代表”式直销和“按单生产”的戴尔(Dell)式直销,就是目前最成功的两大直销方法。安利式直销的核心要素在于提高顾客和职员满意度,戴尔式则必须通过不断开发新产品来满足顾客需求的异质性。无论安利模式还是戴尔模式,合理地利用广告途径增加与顾客的沟通都是很有必要的;而所谓的直销省略宣传费用而使顾客需求成本降低,则是短视和错误的。没有与顾客的有效沟通是很难研发出有需求潜质的产品的,更别说提升顾客满意度和公司业绩了。直销以减少流通环节提供满意产品为主旨,向

更能体现顾客价值的趋势发展。

[知识链接]

戴尔计算机公司 1984 年由迈克尔·戴尔创立。目前戴尔公司已成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。在美国,戴尔公司是商业用户、政府部门、教育机构和消费者市场名列第一的主要个人计算机供应商。戴尔公司设计、开发、生产、营销、维修和支持包括外围硬件和计算机软件等在内的广泛产品系列。通过“直线订购模式”,戴尔公司与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接联系,是首家向客户提供免费直拨电话技术支持,以及第二个工作日到场服务的计算机供应商。戴尔曾不止一次地宣称过它的成功法则之一:“坚持直销”。

戴尔的模式习惯被称为直销,在美国一般称为“直接商业模式”(direct business model)。所谓戴尔直销方式,就是由戴尔公司建立一套与客户联系的渠道,由客户直接向戴尔公司发订单,订单中可以详细列出所需的配置,然后由戴尔“接单生产”。戴尔所称的“直销模式”实质上就是简化、消灭中间商。他在自己所著的《戴尔直销》一书中解释说:“在非直销模式中,有两支销售队伍,即制造商销给经销商,经销商再销给顾客。而在直销模式中,我们只需要一支销售队伍,他们完全面向顾客”,“别的企业必须保持高库存量,以确保对分销和零售渠道的供货。由于我们只在顾客需要时生产他们所需要的产品,因此我们没有大量的库存占用场地和资金,没有经销商和相应的库存带来额外成本,所以我们有能力向顾客提供更高价值的产品,并迅速扩张。而对每一位新顾客来说,在每天与众多客户的直接交流中,我们能收集到更多他们对产品和服务需求的信息。”

二、直销的分类

关于直销的分类,首先要从销售方式分类入手,直销又可分为单层次直销和多层次直销两类,见图 1-1。

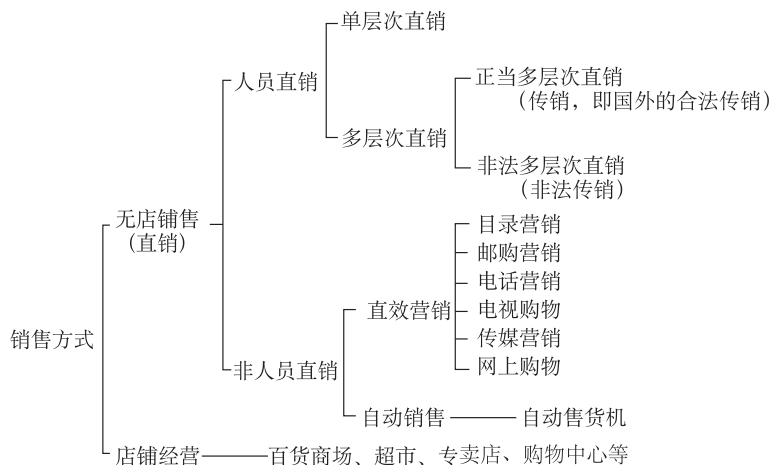


图 1-1 销售方式分类

1. 单层次直销

单层次直销属于单纯性系统,是指销售层(亦称作业层)只有一至二层,连同管理层,不超过三层次的直销系统,直销人员直接从生产厂家拿货卖给消费者。这种模式在世界商品史上自古有之,并且持续至今。从古代走街串巷的货郎到今天登堂入室的销售人员,都是采用这种销售模式。销售人员是依据卖货额领取佣金或工资,与直销公司存在合同关系。也就是说,从厂商到消费者,中间只经过一个层次。如入户访问或地摊销售,都属于这个范畴。由于流程简单,单层次直销减少了许多中间利润的转嫁,这也就是为什么同一品质、同一品牌、同一款式的商品,在地摊上买要比在百货公司买便宜得多的原因。而且,减少了中间环节,所销售的产品也可以减少被仿冒的几率。美国雅芳公司在20世纪90年代初刚刚进入中国的时候,采用的就是单层次直销模式。

2. 多层次直销

多层次直销制度是直销业中一种很重要的行销手法,又称“网络行销”(network marketing)、“结构行销”(structure marketing)或“多层次传销”(multi-level direct selling)。简单地说,多层次直销就是销售层与管理层超过三个层次以上的直销系统。多层次直销是一种奖金制度,这一制度已经证明是能够成功而有效地将产品与服务直接销售给消费者,并使独立销售人员或直销商获得利润的方法。同时,多层次直销为直销人员提供了独立创业的机会,不但销售产品及服务给消费者,也发展及训练下线组织从事直销事业。

从概念上看,很容易把多层次直销和传销混淆。实际上,直销刚刚进入中国的时候就叫传销,这两个词都是由英文 direct selling 翻译而来的。后来被我国主管部门禁止的“非法传销”,实际上是在海外被称为“金字塔”式销售的销售方式,具体分析见本章第三节。

不管是多层次直销还是单层次直销,都属于人员销售。二者最大的区别在于:单层次直销人员一般是公司的员工,他们仅负责销售工作,公司有相应的市场促销活动和专门的售前支持及售后服务;而多层次直销有独立自主的中间商,可以享有与其能力、技术、投入精力和时间成正比的利润收入,或称奖金。他们要完成发现顾客、洽谈、签约、送货和售后服务等工作,几乎没有公司促销广告及售前售后的支持。

第二节 多层次直销的特点



一、传统营销与多层次直销

传统的营销结构中营销人员获得报酬的方式有以下几种。

① 大锅饭式营销:营销员拿“固定工资”,其收入与销售没有联系,卖多卖少一个样。这种落后的营销方式已基本上被市场淘汰。

② 半提成式营销:营销员有一定的底薪,另外,卖出东西(或服务)能获得提成。营销员

由公司统一培训,其个人收入与营销业绩挂钩,但营销员各卖各的,彼此关系不大。这种方式明显优于“大锅饭式营销”,能培养和发现尖子营销员,使营销员之间拉开距离。另外也适合于新业务员的培养期。

③ 全提成式营销:无底薪,收入完全在销售业绩中提成。这适合于成熟的营销员、兼职式营销员。其好处是公司无负担,营销员无定额,比较灵活。

多层次直销(MLM)是营销组织通过多层次、独立营销商销售商品或提供劳务,每个营销员除了销售货物以赚取利润外,还可以介绍、训练他人为新的营销员,并建立新的销售网络来销售公司货物,在公司获取更多利润的同时,每个营销员也在自己的销售网络中获取相应的差额。因此,多层次直销人员取得奖金的基本方法是:①可以经由销售产品及服务给消费者而获得零售奖金;②可以从直属下线的销售额或购买额中赚取奖金,也可以从直属下线的再一下线组织的总销售额中赚取奖金。

由此可见,在传统的营销中,营销员之间关系不大,没有竞争也没有互助关系,或只有竞争没有互助关系,是一种相对低效率的营销方法。与传统的营销方式相比,多层次直销中营销人员之间有着密切的竞争和互助关系,是一种高效率的营销方式。



二、多层次直销的特点

从运作的角度来看,多层次直销主要具有以下特点。

第一,直销公司和直销人员的关系一般是经销关系,而非雇佣关系,即销售人员不是公司的员工,而是独立的直销商。由于采用独立的直销商可以省掉一大笔固定的人事费用,所以绝大多数的直销公司都采用独立的直销商。但是独立的直销商不是公司的员工,公司对他们们的要求或控制也较难掌握。

第二,直销商是全职或兼职。由于独立直销商的工作很自由而且很有弹性,因而吸引了很多兼职者加入。据美国直销协会 1995 年的一份调查显示,超过一半以上的直销商有其他的工作,大约 8% 的直销商是全职直销(每周花 30 小时以上做直销工作),另有大约 42% 的直销商是以兼职的方式做直销(每周花不到 30 小时做直销)。

第三,多层次直销奖金制度采用多层制度。直销人员除了销售产品之外,还可以吸收、训练下线,借着奖金制度的设计,可以从其下线的业绩中获得部分奖金。多层次直销又称传销或多层次传销,由于其多层制度有更高的激励效果,大部分直销公司都采用这种制度。但是多层制度的设计与执行必须非常小心,因为稍有不慎就会成为按人头敛财的“老鼠会”或非法的“金字塔”式销售。

多层次直销融学习、培训、广告、销售、服务于一体,使之成为一种综合的、全新的营销方式。所以,多层次直销在世界各地都较为流行,营销企业也因此获取了大量的差额利润。然而,正是多层次直销的巨大商业利润,驱使一些不法商人利用此种方式开展非法传销,将正当的多层次直销演变成了“网络连锁”等非法形式,变相地聚敛财富、欺诈群众,从而连锁引发非法传销人的各种类型的犯罪。

第三节 直销与“金字塔”式销售

一、什么是“金字塔”式销售

“金字塔”式销售是一种骗局,其架构为:用所谓“投资”或“买主交易”的办法推广组织,利用几何级数的方式,赚取加入这些组织的新成员所缴纳的费用,借以致富。各国司法部门所发现的相关诈骗方式包括“连锁信”、“滚雪球”、“连锁式销售”、“金性游戏”、“推荐式销售”、“投资乐透抽奖”、“老鼠会”等,虽然名称琳琅满目,但皆包含下述核心观念:“金字塔”式销售是由新加入者(新伙伴直销商)付费(入会费),以取得未来获利(金钱或特殊利益)机会的一种架构组织,其获利机会主要由该加入者(和前或者其后再加入者)再介绍更多人加入这个组织,而非靠销售商品给消费者。也就是说,这种组织的有效奖励方式来自增加新会员(新伙伴直销商)及其投资,而非来自销售和配销真实的商品给实际使用或消费这些商品的人,它并没有实际买卖真实产品或服务的行为发生,而基本上是一种财富从新伙伴直销商流向该组织创办者的内部重新分配现象。这套架构并不能发挥合法的商业机制,其唯一进行的“买卖”实际上所换取的是架构中新伙伴经销商的入会费的再分配。

早期的“金字塔”式销售由于缺乏有形的产品,随时可以让人辨认出来,而且也都能用法律禁止。然而,后来的诈骗组织却辩称,他们是真正在经营多层次直销的企业,确实有“销售”商品和服务,企图以此欺骗大众,逃避诉讼。而真正的多层次直销是一种备受肯定的销售方式,它是通过一个独立经销人员网络,让直销人员销售产品给消费者(包括加入这种销售方式的人)而获利的方式。

若仔细检视“金字塔”式销售所谓的“产品”,往往会发现,它并不具有真正的市场价值。这是因为,那些产品通常都只是些“噱头”,例如某某证书、假的训练计划或杂志订阅办法、虚幻的折扣,或是定价极高而功效极低的“神奇”药方,诸如此类。新进人员往往被迫要“投资”大量金钱购买这些产品,却不可能把这些产品销售给真正的消费者(或退货还款),他们投入的金钱却成了诱使他们加入的人的丰厚收入。

“金字塔”式销售在商业方面并不求永续经营。创办者基本上假定会有源源不断的新人进来,而且都愿意支付入会费,然后会因后继加入,并且跟他们同样这么做的新人而致富。由于实际上他们所能征召的新人有限,后来加入的新人较介绍他们进来的人越来越少有机会获利致富,因此,这类组织往往都存活不久,而那些最后加入的人实际上并没有机会回收他们的入会费,更不用说要从这种架构中获利了。

二、合法直销与“金字塔”式销售的区别

下列几点要素能清楚划分合法直销事业与非法“金字塔”式销售的不同。

① 合法的直销公司以销售优质产品给消费者的方式为基础,提供给消费者一个真正做

生意的机会。依照惯例,他们会向消费者提供满意保证或犹豫权(Cancellation Right);不满意的消费者可将产品退还,或换购其他产品,或是获得退款。“金字塔”式销售则没有在商业上实际可行的产品销售基础。

② 合法的直销公司极不鼓励囤积过量的产品,并提供加入者退出直销计划的机会,退出者可将未使用仍可销售的商品退还给公司,并获得不低于直销价格 90% 的退款;反之,“金字塔”式销售却往往鼓励、甚至要求加入者购买大量货品积存,而且不得退换,失望的加入者只能带着既卖不出去又不能退还的货品退出计划。

③ 合法的直销机会可以只需最低的创业成本,有的甚至没有存货风险。如果新进的直销人员决定不再追求获利机会,入会费再少,也可退还。相反,“金字塔”式销售往往要求加入者缴纳高额入会费和大笔存货“投资”,且两者均不得退还,这是因为,“金字塔”式销售组织的经营者是利用吸收新人入会来获利的。

④ 可靠的直销公司,其销售和行销计划是以直销人员拓展该公司产品客源而日渐获得的肯定和奖励为基础。直销人员业务的发展和稳定,取决于客户是否满意以及公司对直销人员的奖酬是否公平。反之,“金字塔”式销售则以“快速致富之道”为诱饵,诱使加入者购买“最有利可图”或“领导人”的职位。在“金字塔”式销售架构中,没有实际可行的长期营业机会。

表 1-1 详细列出了正当直销与“金字塔”式非法传销的差别之处。

表 1-1 正当直销与“金字塔”式非法传销的区别

主要项目	正当直销	非法传销
公司的利润来源	主要靠整体销售者的零售业绩	主要靠最底层新人会员的入会费
经营理念	长期提供优质产品,满足顾客需要	短期内聚敛财富,骗钱后就逃跑
公司策略	零售与推荐并重,鼓励建立销售网	鼓励会员推荐新人以赚取利润
制度特性	公平合理,很难坐享其成	强调高报酬,易升迁,坐享其成
公司寿命	长久	短暂
加入条件	无须缴费或仅缴小额资料费,无须大量存货	须缴高额入会费或认购相当金额的产品
销售人员利润来源	以零售利润及其所建立的销售网带动业绩而产生的奖金为主要来源	介绍他人加入以抽取佣金为主要收入来源
销售人员的保障	直销员的义务、责任及应享受的利益规定清楚	无保障
产品保证	有满意保证或责任保险	无满意保证或责任保险
产品退货	可接受一定期间内无故退货	不准退货
产品价格	产品价格合理,具有市场竞争力	产品定价过高或价值很难确定

第四节 人员直销与直效营销

世界直销联盟讨论报告指出:“应注意不要将直销(direct selling)和直效营销(direct marketing)或远距离销售(distance selling)等名词混淆。”

一、直效营销

直效营销起源于 20 世纪 20 年代的美国,又称“直复营销”、“直接营销”。它是个性化需求的产物,是传播个性化产品和服务的最佳渠道。根据美国直效营销协会(ADMA)的定义,直效营销是一种相互作用的营销系统,它利用一种或多种广告媒体,在任何地方均可产生一种可衡量的反应或交易。经过多年的演进,直效营销逐渐转化为多种形式出现,如目录邮购、电视购物、网络购物等,而且也有多种称呼,如数据库营销、一对一营销、个人化营销、关系营销、忠诚度营销(loyalty marketing)等。现在,直效营销几乎遍及全球所有市场经济发达的国家,其名称或操作模式可能不同,但本质相同,它们都笃信下列精神。

- ① 更精确的目标顾客;
- ② 一对一的双向沟通;
- ③ 人性化的直接沟通;
- ④ 可测性;
- ⑤ 营销战略的隐蔽性;
- ⑥ 任何地点的沟通;
- ⑦ 关注顾客终生价值和长期沟通。

二、直效营销与人员直销的异同

直效营销与人员直销是“无店铺零售”的两种形态,都属于“无店铺零售”。之所以要把“直效营销”划归为“无店铺销售”,是因为直效营销公司与消费者交易的本质是通过“非人员的媒体来完成的”,这个交易的行为和过程不是在店铺内完成的。尽管有时直效营销公司的商品是让顾客去零售店铺购买,但是,零售店铺只不过是顾客“领取”商品的一个场所,顾客去零售店铺购买商品之前就已经完成了交易行为。

但直效营销又有三个显著区别于人员直销的特征。

1. 形式上的区别

人员直销是绕过较多的中间环节,由生产厂家或是专门组建的直销公司招聘专职和兼职的销售人员,并进行严格培训,组成直销网络,形成一套严格的管理和激励制度,由销售人员把商品直接销售给顾客的一种零售方式。

而直效营销是指生产商不经过任何层次的中间商而直接将产品销售给消费者,采用直效营销方式可规避中间环节带来的风险。由于消费者接触商品和购买商品时,均没有销售人员出现在消费者面前(注意:即使销售人员出现在消费者面前也不是去完成商品销售,而是完成送货、调查等服务工作),所以,就不存在销售人员为了完成商品销售而与消费者进行面对面或者一对一的促销说明,直效营销也就不需要对销售人员采取培训会议的方式来最大限度地提高其忠诚度、综合素质和销售技能,以完成商品销售。

2. 媒介物的区别

人员直销强调的是人,其主要媒介是具有丰富经验的销售人员。按照营销学的观点,直

销属于产品促销策略中的人员推销。

而直效营销强调的不是人,基本上没有销售人员参与,并且尽量将销售人员数量降至最低限度。它主要通过邮寄目录、电话、电视、直接响应广告或最新兴起的网络等方式来销售产品或服务。也就是说,消费者接触直效营销公司商品的桥梁是非人员的媒体,比如直接邮件、国际互联网、购货目录、VCD 光盘等。并且,直效营销公司与消费者商品交易达成的载体不是销售人员,而是高科技媒体,比如电脑、电话、电子商务等。

3. 情感上的区别

人员直销是通过企业培训的销售人员与顾客面对面地交流完成整个交易的。从这个意义上说,直销不仅是一种销售方式,同时也是一种情感沟通方式。通过这种销售方式,达到企业与顾客的互动。

直效营销包括购货目录营销、邮购营销、电话营销、传媒(电视、电话、报纸、杂志)营销以及网络营销。企业通过这些没有任何感情色彩的媒介,完成整个产品营销过程。直效营销更强调的是择货和购货的便利性,不带人员沟通的感情色彩。

由此可见,直效营销与人员直销方式相区别的关键点是:在完成商品销售或服务时,销售人员是否与消费者进行面对面或者一对一的促销说明,而并非是一些人所言的双向交换信息。双向交换信息是任何一种营销方式都具备的基本特征,因为,没有双方的信息交换就能轻而易举地完成一种商品或者服务的交易,这是难以想象的。直销公司可以采用直效营销中的某些营销行为,如顾客可以通过公司的购货目录了解商品,然后再通过电脑、手机等高科技载体向公司订货,最后由公司的直销员送货,但我们却不能够认为它的经营模式就是直效营销。也就是说,人员直销中可以有直效营销;但直效营销中却不包括人员直销。



三、网络营销

网络营销(on-Line 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,它是以国际互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式,是直效营销的一种形式。随着计算机互联网技术的发展,网络营销极具发展前景,必将成为 21 世纪企业营销的主流。

1. 网络营销的定义

网络营销全称网络直复营销,是指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。

(1) 广义的网络营销

网络营销概念的同义词包括网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。笼统地说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

网络营销具有很强的实践性特征,从实践中发现网络营销的一般方法和规律,比空洞的理论讨论更有实际意义。因此,如何定义网络营销其实并不是最重要的,关键是要理解网络营销的真正意义和目的,即充分认识互联网这种新的营销环境,利用各种互联网工具为企业