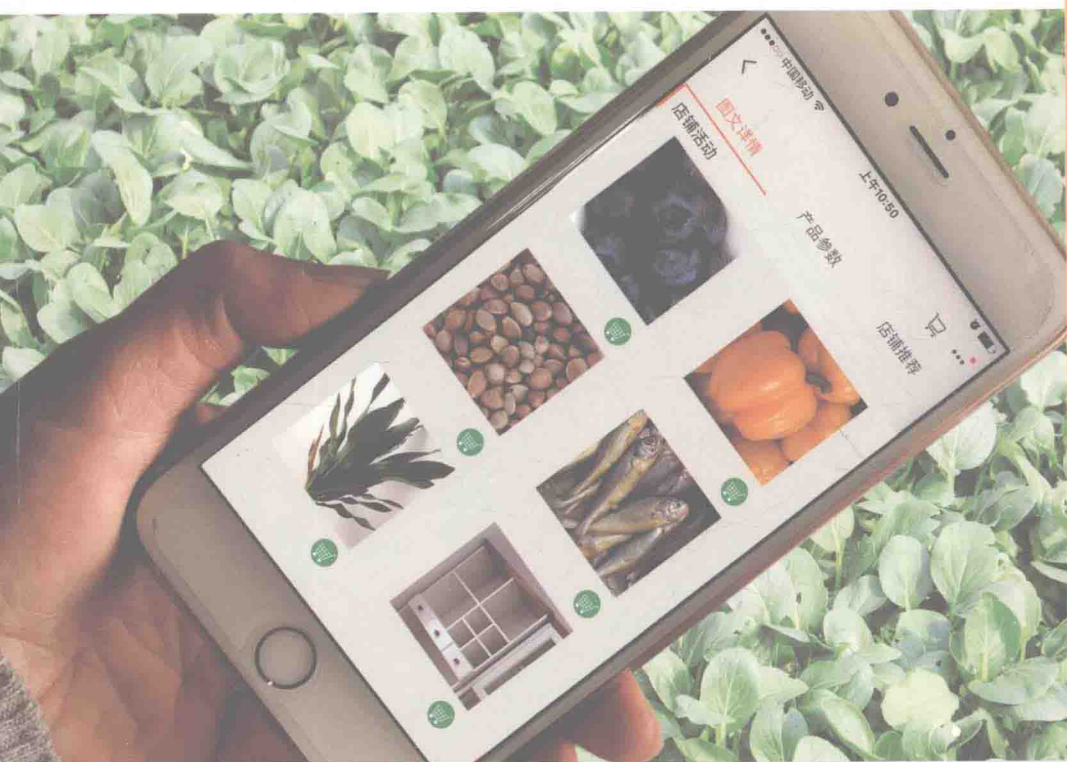


高等院校经济管理创新型人才培养系列教材

农林产品网络营销

主 编 · 郭承龙



NONGLINCHANPIN
WANGLUOYINGXIAO



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

高等院校经济管理创新型人才培养系列教材

农林产品网络营销

郭承龙 主编

 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

目 录

第一章 网络营销概述	1
1.1 网络营销产生背景与发展	1
1.1.1 我国网络营销的历程	1
1.1.2 网络营销产生基础	4
1.2 营销观念变迁	7
1.2.1 传统营销观念变迁	7
1.2.2 网络营销观念变迁	11
1.2.3 营销新趋势	13
1.3 农林网络营销内涵	14
1.3.1 农林网络营销定义	14
1.3.2 农林网络营销特点	18
1.3.3 农林网络营销基本功能	19
第二章 网络营销理论基础	23
2.1 网络经济法则与社会网络	23
2.1.1 网络经济内涵	23
2.1.2 网络经济法则	24
2.1.3 网络经济特性	25
2.1.4 社会网络	28
2.2 网络营销理论	29
2.2.1 关系营销理论	30
2.2.2 直复营销理论	32
2.2.3 软营销理论	33

2.2.4	体验营销理论	34
2.2.5	湿营销理论	39
2.2.6	数据库营销理论	40
2.2.7	富媒体营销	42
2.3	营销组合理论	42
2.3.1	4P 营销组合理论	42
2.3.2	4C 营销组合理论	44
2.3.3	4R 营销组合理论	46
2.3.4	4V 营销组合理论	48
2.3.5	4S 营销组合理论	51
2.4	整合营销理论	54
2.4.1	4P 与 4C 整合	54
2.4.2	4E 营销组合理论	55
第三章	网络营销新模式和工具	60
3.1	搜索引擎营销	60
3.1.1	搜索引擎概述	60
3.1.2	搜索引擎营销概述	64
3.1.3	搜索引擎营销基本方式	67
3.2	第三方电子商务平台营销	71
3.2.1	第三方电子商务平台概述	71
3.2.2	选择合适的第三方电子商务平台	73
3.2.3	第三方电子商务平台营销方式	77
3.3	平台自营销	80
3.3.1	平台自营销定义	80
3.3.2	平台自营销特征	80
3.3.3	平台自营销模式	80
3.3.4	平台自营销模式的优缺点	81
3.4	微博营销	82
3.4.1	微博概述	82
3.4.2	微博营销内涵	82

3.4.3 微博营销内容建设	85
3.4.4 微博营销技巧	85
3.5 微信营销	87
3.5.1 微信概述	87
3.5.2 微信营销概述	87
3.5.3 常见的微信营销模式	90
3.6 大数据营销	91
3.6.1 大数据概述	91
3.6.2 大数据营销	93
第四章 网络营销调研	97
4.1 市场营销调研概述	97
4.1.1 市场营销调研的类型	97
4.1.2 市场营销调研的步骤	98
4.1.3 市场营销调研的方法	101
4.2 网络市场调研	104
4.2.1 网络市场调研的优势	105
4.2.2 网络市场调研的作用和内容	105
4.2.3 网络市场调研的步骤	107
4.2.4 网络市场调研可能存在的问题	108
4.2.5 网络市场调研的方式	110
4.3 网络调研问卷与量表设计	116
4.3.1 调研问卷的设计	116
4.3.2 量表的设计	127
第五章 网络消费者购买行为分析	137
5.1 互联网时代消费者的转变与消费环境的特征	137
5.1.1 消费者的转变	137
5.1.2 网络消费环境的特征	138
5.2 农林产品网络市场概述	140
5.2.1 市场概述	140
5.2.2 网络市场现状及发展趋势	140

5.2.3	农林产品网络市场特性	145
5.2.4	农林生鲜品网络营销发展	147
5.3	农林产品网络消费者概述	150
5.3.1	农林产品网络消费者内涵	150
5.3.2	农林产品消费者的需求	150
5.4	农林产品消费者的心理活动过程	153
5.4.1	农林产品消费者心理活动的认识过程	153
5.4.2	消费者心理活动的情绪和情感过程	155
5.4.3	消费者心理活动的意志过程	156
5.5	农林产品网络消费者的购买动机与购买行为	157
5.5.1	马斯洛需求理论	157
5.5.2	农林产品网络消费者的购买动机	158
5.5.3	农林产品网络购物情境与购买意愿	164
5.5.4	农林产品网络消费者的购买行为	165
5.5.5	农林产品网络消费者的购买过程	167
5.6	农林产品网络消费者的信息处理流程	177
5.7	农林产品网络市场消费引导	179
5.7.1	农林产品网络市场消费引导内涵	179
5.7.2	农林产品网络市场消费引导方法	180
第六章	农林产品网络营销环境分析	186
6.1	网络营销环境因素概述	186
6.2	宏观环境分析	188
6.3	微观环境分析	191
6.3.1	竞争者分析	192
6.3.2	供应商分析	195
6.3.3	营销中介分析	196
6.3.4	社会公众分析	197
6.3.5	消费者分析	198
6.4	内部环境分析	199
6.4.1	内部环境分析的目的与重要性	199

6.4.2	内部环境分析的内容	200
第七章	农林产品网络营销的市场分析	202
7.1	网络市场细分概述	202
7.1.1	网络市场细分的定义与作用	202
7.1.2	网络市场细分的原则	203
7.2	农林产品网络市场细分方法	204
7.2.1	农林产品网络市场细分的前提	204
7.2.2	农林产品网络市场细分的方法	205
7.2.3	农林产品网络市场细分的标准	206
7.2.4	农林产品网络市场细分的模式	212
7.2.5	农林产品网络市场细分的步骤	213
7.3	农林产品网络目标市场选择	217
7.3.1	农林产品网络目标市场的含义和条件	217
7.3.2	农林产品网络目标市场范围策略	217
7.3.3	农林产品网络目标市场进入策略	218
7.3.4	选择农林产品网络目标市场步骤	220
7.3.5	选择农林产品网络目标市场时的多数谬误误区	221
7.4	农林产品网络市场定位	222
7.4.1	农林产品网络市场定位的定义	222
7.4.2	农林产品网络市场定位的途径	223
7.4.3	农林产品网络市场定位的步骤	224
7.4.4	农林产品网络市场定位的策略	225
7.4.5	农林产品网络市场定位的选择和执行	227
第八章	农林产品网络营销产品策略	229
8.1	农林产品概述	229
8.1.1	农林产品相关概念	229
8.1.2	农林产品分类	230
8.2	网络环境下农林产品概述	234
8.2.1	农林产品整体概念	234
8.2.2	农林产品组合营销	236

8.2.3	农林产品生命周期分析	243
8.3	农林产品开发	249
8.3.1	农林新产品概述	249
8.3.2	农林新产品开发步骤	249
8.3.3	农林新产品的市场扩散与采用	250
8.4	网络环境下农林产品营销策略	251
8.4.1	卖家视角下的农林产品分类	251
8.4.2	买家视角下的农林产品分类	255
8.4.3	农林产品的网络营销策略	256
8.5	网络环境下农林产品包装策略	258
8.5.1	农林产品包装概述	258
8.5.2	农林产品包装策略	260
第九章	农林产品网络营销定价策略	263
9.1	农林产品网络营销定价概述	263
9.1.1	农林产品网络营销价格	263
9.1.2	农林产品网络营销定价目标	266
9.1.3	农林产品网络营销定价影响因素	267
9.1.4	网络对农林产品定价的影响	271
9.2	农林产品网络营销定价方法	272
9.2.1	农林产品定价程序	272
9.2.2	农林产品定价方法	273
9.3	农林产品网络营销定价策略	276
第十章	网络品牌策略	283
10.1	品牌概述	283
10.1.1	品牌整体概念	283
10.1.2	网络品牌	285
10.2	农林产品网络品牌塑造	287
10.2.1	网络品牌定位	287
10.2.2	了解目标客户群	289
10.2.3	了解竞争状况	289

10.2.4	设计引人注目的品牌意向	290
10.2.5	识别客户体验中的关键点	290
10.2.6	实施网络品牌塑造策略	291
10.2.7	建立反馈系统	297
10.3	网络品牌推广	298
10.3.1	网站(网页)推广	298
10.3.2	网络广告推广	298
10.3.3	网络软文推广	298
10.3.4	搜索引擎推广	298
10.3.5	网络社交推广	298
10.3.6	网络炒作	299
10.4	网络品牌价值评估	299
10.4.1	基于消费者概念的网络品牌价值评估	299
10.4.2	基于市场概念的网络品牌价值评估	301
10.5	认证标志	304
10.5.1	农林产品品牌与认证标志的关系	304
10.5.2	农林产品认证体系	306
10.5.3	农林产品认证标志	310
10.5.4	网络认证标志	319
第十一章	农林产品网络营销渠道策略	327
11.1	农林产品线下营销渠道概述	327
11.1.1	农林产品营销渠道基础概念	327
11.1.2	农林产品营销渠道模式	328
11.2	农林产品网络营销渠道概述	329
11.2.1	网络营销渠道基础概念	329
11.2.2	农林产品网络营销渠道模式	332
11.3	网络中间商	336
11.3.1	去中介化与中介重构	336
11.3.2	中间商类型	337
11.3.3	农林产品网络营销中间商	341

11.4	农林产品网络营销渠道建设与管理	342
11.4.1	农林产品网络营销渠道策略	342
11.4.2	农林产品网络营销渠道模式	343
11.4.3	农林产品网络营销渠道建设	346
11.5	农林产品网络营销渠道冲突	347
11.5.1	农林产品网络营销渠道冲突原因	347
11.5.2	农林产品网络营销渠道冲突类型	348
11.5.3	农林产品网络营销渠道冲突管理	350
11.6	网络营销物流策略	353
11.6.1	网络营销中的物流	354
11.6.2	网络营销中的物流模式	357
11.6.3	农林产品物流的主要模式	359
11.6.4	影响企业的网络营销物流模式选择的因素	360
第十二章	交互沟通与网络促销策略	362
12.1	信息沟通概述	362
12.2	农林产品网络交互式营销沟通	363
12.2.1	网络交互式营销沟通概述	363
12.2.2	常见网络交互式营销沟通方法及形式	368
12.3	农林产品网络促销形式	369
12.3.1	网络广告	369
12.3.2	网络销售促进	380
12.3.3	站点推广	384
12.3.4	网络关系营销	388
12.4	农林产品网络促销策略的实施	391
12.4.1	确定农林产品网络促销目的和对象	391
12.4.2	设计网络促销内容	392
12.4.3	决定网络促销组合方式	392
12.4.4	制订网络促销预算方案	393
12.4.5	实施网络促销过程管理	395
12.4.6	评估网络促销绩效	395

第十三章 农林产品营销网站建设	396
13.1 营销网站建设概述	396
13.1.1 营销网站概述	396
13.1.2 营销网站建设原则	397
13.1.3 营销网站建设阶段划分	398
13.1.4 营销网站建设目的与功能	399
13.2 建设农林产品营销网站前的需求分析	401
13.2.1 农林产品营销网站概述	401
13.2.2 农林产品分析	402
13.2.3 农林产品市场分析	403
13.2.4 农林产品消费者市场购买行为分析	404
13.2.5 竞争对手分析	404
13.2.6 营销网站开发方式	407
13.3 营销网站建设可行性分析	408
13.3.1 技术可行性分析	408
13.3.2 经济可行性分析	410
13.3.3 实施可行性分析	414
13.4 域名	414
13.4.1 域名概述	414
13.4.2 域名管理	421
13.5 农林产品营销网站设计	425
13.5.1 网站运行环境设计	425
13.5.2 网页设计	426
13.5.3 网页设计技术	446
第十四章 农林产品网络营销管理	452
14.1 网络营销效果评价管理	452
14.1.1 网络营销效果评价目的及意义	453
14.1.2 网络营销效果评价指标体系	453
14.1.3 网络营销效果评价方法	460
14.2 农林产品供应链管理	465

14.2.1	农林产品线下供应链结构	465
14.2.2	网络环境下的农林产品供应链模式	467
14.2.3	网络环境下的农林产品供应链整合	471
14.3	营销网站管理	477
14.3.1	网站文件管理	477
14.3.2	网站内容管理	477
14.3.3	统计管理	479
14.3.4	网站安全管理	479
14.4	网络信用管理	480
14.4.1	网络信用概述	480
14.4.2	网络营销中的信用缺失	480
14.4.3	网络营销信用模式	482
14.4.4	网络信用控制机制	483
14.5	网络营销系统	486
14.5.1	农林产品网络营销系统概述	486
14.5.2	网络营销系统的基本框架	486
14.5.3	网络营销决策支持系统	489
参考文献		491

第一章 网络营销概述

1.1 网络营销产生背景与发展

1969年,美国国防部资助美国西海岸的四所大学和研究所,通过简单的通信电缆将主计算机连接起来,实现互相通信并称之为 ARPANet。到 20 世纪 90 年代初,美国政府将其商业化,并成立国际标准化管理委员会负责标准的制定和实施。在随后的短短几年内,互联网络由美国发展到全世界一百多个国家和地区。进入 21 世纪后,互联网络受到各行各业和全社会的青睐,这主要得益于互联网络自身的开放性、共享性、协作性和低廉性。1987 年 9 月 20 日,对于我国互联网络应用来说,这一天意义非凡。钱天白教授通过拨号上网,发出了我国第一封电子邮件“越过长城,通向世界”。这封电子邮件从北京经意大利到达德国卡尔斯鲁厄大学,成为我国互联网络应用开山之笔。1996 年末,北京四十四中初三学生张博迁在瀛海威时空网站开设的电子超市订购了新知书店的《INTERNET 使用秘诀》一书。这是我国互联网络的第一次线上交易,代表我国营销进入了一个新时代——网络营销(Cyber Marketing 或 Online Marketing)时代。

1.1.1 我国网络营销的历程

相对于互联网发达国家,我国的网络营销起步较晚,大致可分为五个发展阶段:

1. 播种期(1997 年之前)

我国国际互联网于 1994 年 4 月 20 日正式开通。在 1997 年之前,我国网络营销处于一个神秘阶段,无论是学术界还是企业界,大多数人对网络营销的概念还相当陌生,更不用说将网络营销应用于企业经营了。网络营销被视为偶然因素促成的偶然交易。尽管当时网络营销概念和方法等尚不明确,但毕竟在我国潜在的网络营销市场的沃土上播下了网络营销良种。作为我国网络营销第一代先行军,瀛海威时空网于 1995 年 9 月 30 日正式运营,开创了我国网络营销业的先河(图 1.1);8848 网成立于 1999 年 5 月 18 日,是我国电子

商务企业的旗舰(图 1.2)。它们轰轰烈烈地诞生,又悄然消失于互联网。但是,它们为开启我国网络营销的大门奠定了深厚的基础。



图 1.1 瀛海威时空网网站 Logo



图 1.2 8848 网网站 Logo

2. 萌芽期(1997—2000 年)

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第一次中国互联网络发展状况调查统计报告》(1997 年 10 月)显示,截至 1997 年 10 月底,我国上网人数为 62 万人,WWW 站点数约为 1 500 个。尽管无论上网人数还是网站数量均微不足道,但是标志着我国网络营销进入萌芽阶段。网络广告、E-mail 营销、域名注册服务、搜索引擎等网络营销应用不断创新。到 2000 年年底,以新网(图 1.3)、万网(图 1.4)和中国频道(图 1.5)为主的基础应用服务商(域名服务商)领衔主演国内的网络营销,同时大大小小的网络营销企业和第三方平台初长成,网络营销呈现出快速发展的势头并且有逐步走向实用的趋势。



图 1.3 新网网站首页



图 1.4 万网网站首页



图 1.5 中国频道网站首页

3. 快速发展期(2001—2004年)

经历2001—2002年的互联网泡沫破灭的洗礼,网络营销已不再是时髦的、空洞的概念,而是进入了实质性的应用和发展时期。2001—2004年,以3721网为代表领航我国的网络营销产业,门户网站、搜索引擎服务商和电子商务服务商等群雄并进,快速开进网络营销领域。

2001—2004年,我国的WWW网站数量从24万个发展到66.89万个,其中绝大多数为企业网站。企业网站数量的快速增长反映了网站建设已为企业网络营销提供了技术和平台基础。以“企业上网”服务为主要业务的一批专业服务商开始快速发展。域名注册、虚拟主机和企业网站建设已经比较成熟,成为网络营销服务的基本业务内容。大型门户网站的分类目录登录、专业搜索引擎的关键词广告和竞价排名、供求信息发布、专业E-mail策略、电子商务平台等也取得了明显的发展;网络广告从表现形式、媒体技术等多方面开始发生变革,如广告规格尺寸不断加大、表现方式更加丰富多样。

从2001年下半年开始,国内搜索引擎服务商陆续开始了收费登录服务。收费服务自然会影响部分网站登录的积极性,不过也为网站提供了更多专业服务,从功能上为网络营销提供了更为广阔的发展空间,从而提高了营销效果。从发展趋势看,搜索引擎策略仍然是企业在网站建设之后最主要的推广手段之一,也成为网络营销专业服务的重要业务内容。由此,我国网络营销市场进入发展快车道。

4. 竞争发展期(2005—2011年)

在此阶段,我国互联网市场风起云涌,形成百度、阿里和腾讯系在搜索引擎、电子商务和社交推广领域的三足鼎立之势,网络营销市场处于竞争发展期。行业巨头激烈竞争,多元化扩张布局;小而美电子商务垂直化发展得有声有色;大大小小的网商注重客户体验和精准化营销,接地气,不断夯实发展基础。

5. 深耕发展期(2011年—至今)

在网络并购潮中,农林商品特别是其中的生鲜品闪亮登场。它是网络营销最后的蓝海。随着冷链基础设施与冷链设备的完备、冷链物流线路的优化、保鲜材料和保温包装的发现和发明,冷链物流网络布局日益完善,生鲜品快速订购需求日益强烈,农林生鲜品网络营销正式大规模出现在互联网上。顺丰优选、我买网、沱沱工社、农享网、惠农



图 1.6 淘宝特色中国频道——浙江

网、中国林果网以及淘宝特色馆和淘宝特色中国频道(图 1.6)等纷纷触网或上线,代表最后的网上蓝海正在被分食。

1.1.2 网络营销产生基础

无论何时何地,满足消费者需求都是企业的经营核心。企业纷纷触网,并把抢占这一制高点视为获取竞争优势的重要途径。网络营销存在多方面优势,给传统营销带来了巨大的冲击,网络营销是企业营销不可避免的发展方向。网络营销的产生,是消费者价值观变革、商业竞争、科技进步、法律制度等因素的综合作用。因此,网络营销的产生有其观念基础、现实基础、技术基础和制度基础。

1. 观念基础

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场已是典型的买方市场,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者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的心理和行为呈现出新的特点和趋势。

在工业化初期,市场营销活动是为少数特定消费者进行个体化服务。只有少数的高收入者、垄断者和执政者是消费主体,个性化消费是这一时期的主流。工业化中期之后,规模化和标准化的生产方式使得个性化消费被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。进入互联网信息时代,消费者重拾个性化需求,其心理变化特征如下:

1) 个性化消费的回归

在短缺经济或近乎垄断的市场中,可供消费者挑选的产品少之又少,个性化需求不得被压抑。当处于买方市场之中,多数产品无论在数量还是品种上都已极大丰富,为消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务创造了机会。消费者逐渐开始制定自己的农林商品消费判别准则,已不再仅仅追求农林商品的使用价值,而是囊括了农林商品的其他“延伸物”(导购、保鲜、使用指导和评价等),这些“延伸物”及其组合可能各不相同,彰显个性化和定制化。从理论上讲,没有一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。心理上的认同感已成为网络消费者作出购买决策和品牌选择的先决条件,这种注重个性化的消费正在成为网络消费的主流,代表着个性化消费的回归。

2) 消费主动性增强

在农林商品供给源和市场范围扩大化的趋势下,消费者的购买风险感随选择范围的扩大而增强,而且对单向的填鸭式传统营销沟通感到不满足、厌倦和不信任。在农林商品的购买中,不管是大件耐用消费品(如木制家具)还是安全食品,消费者会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。这些分析也许不够充分和准确,但消费者却可以从中获得心理上的平衡,以减轻风险感或减少网购后产生后悔感的可能性,进而增加对农林商品的

信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于农林商品危及公共事件、追求心理稳定和平衡以及现代社会不确定性的增加等给消费者带来的阴影和压力。

3) 方便性与购物乐趣并存

现代社会工作压力较大,紧张度高的消费者会以购物方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省,特别是消费需求和品牌选择都相对稳定的消费者。这点在网络消费者选购粮油副食品等生存性商品时显得尤为突出。由于劳动生产率的提高和家庭生活分工的不同,一些消费者的可支配自由时间有所增加,如自由职业者或家庭主妇,这类消费者则希望通过购物来消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感。因此,他们愿意多花时间和精力进行购物,而前提必须是购物能为他们带来乐趣,能满足心理的娱乐需求。此外,由于社会分工精细化和工作通勤时间增加等因素产生了碎片化时间区间,部分消费者通过移动终端等方式网购生活用品,节约闲暇时间中生活消费时间的占用,并在网络冲浪和网络交际中寻求乐趣。网络消费需求追求方便性和购物乐趣具有普遍性特征。

4) 消费目标定位显著

消费者的自我消费需求内容明确。根据消费内容,在网上搜索符合自己目标的网商和商品。网商认证资质、金牌卖家荣誉、农林产品的有机性和安全性、原产地以及冷链物流等均是消费者筛选目标的判断准则,筛选出来的商品和卖家符合消费者心理期望,消费者迅速下单。

5) 价格是影响消费心理的重要因素

商家倾向于以各种差别化、增值性服务等活动和营销内容来降低消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞争,但价格始终对消费者心理有重要影响。例如“618”、“双11”和“双12”,诸多网商纷纷加入大促销行列,消费者为此也愿意疯狂购物。2015年,天猫“双11”购物节就斩获销售额912.17亿元,较2014年增长59.75%。这说明即使在当代发达的营销技术面前,价格作用仍旧不可小觑。只要价格降幅超过消费者的心理界限,消费者也难免会怦然心动地改变既定的购物原则。

6) 消费者乐于网购

对于网购农林产品由最初的怀疑到欣然接受、乐此不疲,消费者的消费观念发生了根本变化。消费者的“吃穿住行用”各个方面已全面依赖于网络,从生活行为和生活理念变化到投资理念和投资行为变化。如余额宝一经推出,便展示出其吸金能力强大。2013年6月13日余额宝诞生,截至2013年6月30日24点,余额宝累计用户数已经达到251.56万,短时间内累计转入资金规模达66.01亿元,对接的天弘基金成为当时国内最大的货币基金。当前,网上保险、网销彩票(福利彩票、足球彩票等)、网络拍卖、农家乐、医疗服务和众筹等纷纷上线到热销。