



高等职业教育“十一五”精品课程规划教材

WANGLUO YINGXIAO  
LILUN YU SHIWU

# 网络营销理论与实务

邵安兆 周岩 主编



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com

高等职业教育“十一五”精品课程规划教材

# 网络营销理论与实务

邵安兆 周 岩 主 编  
罗玉明 邵鸿翔 副主编

北京邮电大学出版社  
· 北 京 ·

## 内 容 简 介

本书编者在综合国内现有网络营销理论体系利弊得失的基础上,根据企业经营实践需要,结合多年高校教学经验总结,按照循序渐进的学习原则,将全书结构分为基础篇、策略篇与实务篇三大部分,十三章内容涵盖目前网络营销主要理论成果,考虑到市场营销与电子商务专业学生的不同知识背景,本书特意在基础篇部分设置了市场营销原理、网络营销技术基础等章节,方便各专业学生选读学习。在本书重点策略篇的五个章节中,不仅阐述了各种网络营销策略的理论内涵,而且按照“易学实用”原则讲解了策略实现的技术手段,方便学生全面掌握网络营销知识体系。为了克服以往教材偏重理论、忽视实践的不足,满足企业对实践型人才需求,本书特意设置了包含三章内容的实务篇,详细讲解了网络营销实践中网上开店、相关法规与效果评价等常见环节的实施步骤。此外,本书不仅在内容上注意将理论结合实际、贴近实践讲解技术,而且在每章后面设置实训案例部分,提供理论教学之外的模拟训练内容。

### 图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务/邵安兆,周岩主编. —北京:北京邮电大学出版社,2008  
ISBN 978-7-5635-1755-8

I. 网… II. ①邵…②周… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 114192 号

---

书 名: 网络营销理论与实务

主 编: 邵安兆 周 岩

责任编辑: 孔 玥

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京忠信诚胶印厂

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 21.25

字 数: 526 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5635-1755-8

定 价: 35.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

# 前 言

互联网是20世纪人类最伟大的科技发明与应用创新之一,迄今已经在全世界范围内极大改变了人们的信息交流、人际交往、社会生活等各个层面,而且还会在未来对人类社会发挥更加广泛、更加深入的影响。自20世纪90年代以来,互联网也逐渐进入社会经济领域,改变了企业的运作方式,乃至经营理念。正是在这样的时代背景下,企业的市场营销活动也开始日益重视互联网,将其作为营销活动的新舞台、新工具,并逐步实现了传统市场营销理论在互联网环境中的理论延伸与发展,最终诞生了网络营销这一新兴理论领域。

2002年4月,中国高等院校电子商务专业建设协作组(教育部电子商务专业教学指导委员会的前身)第一次会议提出了包括网络营销在内的10门电子商务专业必修课程,标志着网络营销正式进入高校专业教学体系,目前已经成为市场营销、电子商务等诸多相关专业的重要专业课程。

经过十余年的企业实践与理论探索,目前国内在网络营销的理论体系建构上已经取得很大进展,但尚未达成广泛共识,“网络营销”教材结构差异便是具体表现之一。由于网络营销作为市场营销与电子商务、互联网技术等多个专业的交叉领域,研究人员的学科背景、研究方法各不相同,因此目前常见的网络营销教材体系大致有3种:将新生网络营销内容融入传统市场营销理论4P体系的“4P延伸模式”;将网络营销技术手段作为核心架构的“互联网技术模式”;按照目前常用网络营销工具独立构建的“网络营销方法体系”。

本书编者在综合国内现有网络营销理论体系利弊得失的基础上,根据企业经营实践需要,结合多年高校教学经验总结,力求编写出一本能够切实提高学生理论素养与实践技能,满足企业经营实际需要的网络营销教材。本书具有以下特点:

一、理论体系合理。本书按照循序渐进的学习原则,结合市场营销理论精髓,将全书结构分为基础篇、策略篇与实务篇3大部分,将涵盖目前网络营销理论成果的13章内容纳入其中,引导学生从熟悉到陌生、由浅入深地进行学习,便于加深学生理解、提高教学效果。

二、理论技术并重。考虑到市场营销与电子商务专业学生的不同知识背景,本书特意在基础篇部分设置了市场营销原理、网络营销技术基础等章节,方便各专业学生选读学习。在本书重点策略篇的5个章节中,不仅阐述了各种网络营销策略的理论内涵,而且按照“易学实用”原则讲解了策略实现的技术手

段,方便学生全面掌握网络营销知识体系。

三、突出实践技能。为了克服以往教材偏重理论、忽视实践的不足,满足企业对实践型人才需求,本书在章节内容编排上,特意设置了包含3章内容的实务篇,详细讲解了网络营销实践中网上开店、相关法规与效果评价等常见环节的实施步骤。此外,本书不仅在内容上注意将理论结合实际、贴近实践讲解技术,而且在每章后面设置实训案例部分,提供理论教学之外的模拟训练内容。

本书由洛阳理工学院“网络营销理论与实训”(2007年度国家级精品课程)课程组统筹负责,邵安兆和周岩担任主编,罗玉明和邵鸿翔担任副主编。全书编写大纲由周岩提出,经邵安兆审阅确定。具体编写任务分工如下:邵安兆编写第1、2章;周岩编写第3、5、6、7、8、9、10、12、13章;罗玉明编写第11章;邵鸿翔编写第4章。周岩和罗玉明承担了全书的统稿工作,邵安兆进行了审阅。

本书大部分内容带有一定的原创性,书中引证的内容凡没有标明出处的,一般取自于互联网。书中也有一些内容引自其他专家、学者及同行们的研究成果,有的注明了出处,有的没有注明,在此一并表示谢意。

本教材精品课程教学资源网站地址:<http://jpkc.lit.edu.cn>。

编者

# 目 录

## 基 础 篇

### 第 1 章 网络营销概述

1.1 网络营销发展历程 .....	3
1.1.1 网络营销诞生及其演变 .....	3
1.1.2 我国网络营销发展历程 .....	4
1.1.3 我国网络营销发展现状 .....	7
1.1.4 我国网络营销发展趋势 .....	8
1.2 网络营销基本概念 .....	9
1.2.1 网络营销理论内涵 .....	9
1.2.2 网络营销特点 .....	11
1.2.3 网络营销对传统营销的冲击 .....	12
1.2.4 网络营销与传统营销的整合 .....	13
1.2.5 网络营销与相关学科 .....	13
1.3 网络营销体系结构 .....	14
1.3.1 网络营销基本功能 .....	14
1.3.2 网络营销理论体系 .....	15
本章小结 .....	17
理论复习 .....	17
实训案例 .....	18

### 第 2 章 市场营销原理

2.1 市场营销与营销观念 .....	19
2.1.1 市场营销含义及相关概念 .....	19
2.1.2 营销观念的演进 .....	19
2.2 市场营销战略 .....	20
2.2.1 市场营销环境 .....	20
2.2.2 市场细分 .....	21
2.2.3 目标市场选择 .....	22
2.2.4 市场定位 .....	22
2.3 市场营销组合策略 .....	23
2.3.1 市场营销组合 .....	23

2.3.2 产品策略	23
2.3.3 价格策略	24
2.3.4 分销策略	25
2.3.5 促销策略	26
本章小结	27
理论复习	27
实训案例	27

### 第3章 网络营销理论基础

3.1 病毒营销	29
3.1.1 病毒营销概念	30
3.1.2 病毒营销特点	30
3.1.3 病毒营销要素	31
3.1.4 病毒营销方案设计	32
3.1.5 常用网络传播媒介	33
3.1.6 病毒营销注意事项	35
3.2 精准营销	35
3.2.1 精准营销理论内涵	35
3.2.2 精准营销运营体系	36
3.2.3 精准营销主要方法	37
3.2.4 精准营销发展趋势	39
3.3 长尾理论	40
3.3.1 巨大长尾的细节分析	41
3.3.2 长尾时代的核心主题	42
3.3.3 长尾战略的推动力量	43
3.3.4 长尾法则	45
本章小结	47
理论复习	48
实训案例	48

### 第4章 互联网营销环境

4.1 互联网发展与现状	50
4.1.1 互联网的发展历程	50
4.1.2 互联网在中国的发展	53
4.1.3 中国互联网发展现状	54
4.2 互联网典型应用	57
4.2.1 万维网	57
4.2.2 电子邮件	59
4.2.3 文件传输	61

4.2.4 电子公告牌系统·····	63
4.3 网络消费者心理与行为分析·····	63
4.3.1 我国网民特征·····	63
4.3.2 网络消费心理·····	68
4.3.3 网络购物形态·····	69
4.3.4 网络营销启示·····	72
本章小结·····	73
理论复习·····	73
实训案例·····	73
 <b>第5章 网络营销技术基础</b>	
5.1 计算机网络基础·····	74
5.1.1 计算机网络发展历程·····	74
5.1.2 计算机网络定义·····	77
5.1.3 计算机网络功能·····	78
5.1.4 计算机网络分类·····	78
5.1.5 计算机网络体系结构·····	79
5.2 互联网技术基础·····	82
5.2.1 TCP/IP 体系·····	82
5.2.2 IP 地址·····	86
5.2.3 域名系统·····	88
5.3 HTML 基础·····	92
5.3.1 HTML 基本概念·····	93
5.3.2 HTML 常用标识·····	96
5.3.3 HTML 编辑软件·····	100
5.4 动态网页技术基础·····	101
5.4.1 基本原理·····	103
5.4.2 Web 数据库基础·····	104
5.4.3 Web 数据库访问原理·····	105
本章小结·····	107
理论复习·····	108
实训案例·····	108

## 策 略 篇

### 第6章 企业网站策略

6.1 企业网站概述·····	111
6.1.1 企业网站建设意义·····	111



6.1.2 企业网站类型 .....	112
6.1.3 网站基本功能 .....	112
6.1.4 网站常见内容 .....	114
6.2 企业网站规划 .....	116
6.3 企业网站后期优化 .....	124
6.3.1 针对用户的网站优化 .....	124
6.3.2 针对网络环境的网站优化 .....	126
6.3.3 针对网站运营的优化 .....	126
本章小结 .....	126
理论复习 .....	127
实训案例 .....	127

## 第7章 搜索引擎策略

7.1 搜索引擎策略概述 .....	128
7.1.1 搜索引擎策略概念 .....	128
7.1.2 搜索引擎策略特点 .....	128
7.1.3 搜索引擎策略任务 .....	129
7.1.4 搜索引擎策略实施步骤 .....	130
7.2 搜索引擎工作原理 .....	131
7.2.1 什么是搜索引擎 .....	131
7.2.2 搜索引擎分类 .....	131
7.2.3 搜索引擎工作原理 .....	132
7.3 目录索引搜索引擎策略 .....	134
7.3.1 目录索引搜索引擎特点 .....	134
7.3.2 主流目录索引搜索引擎 .....	135
7.3.3 目录索引搜索引擎登录 .....	137
7.3.4 目录索引搜索引擎排序 .....	139
7.4 全文检索搜索引擎策略 .....	139
7.4.1 全文检索搜索引擎登录网站 .....	139
7.4.2 全文检索搜索引擎排名优化 .....	142
7.4.3 搜索引擎检索结果吸引点击 .....	148
本章小结 .....	150
理论复习 .....	150
实训案例 .....	151

## 第8章 许可 E-mail 策略 .....

8.1 许可 E-mail 原理 .....	152
8.1.1 许可 E-mail 策略定义 .....	153
8.1.2 许可 E-mail 策略特点 .....	154

8.1.3 许可 E-mail 策略原则 .....	155
8.1.4 许可 E-mail 策略分类 .....	156
8.1.5 许可 E-mail 策略过程 .....	157
8.2 许可 E-mail 自营策略 .....	158
8.2.1 含义及基础条件 .....	158
8.2.2 实施步骤 .....	159
8.3 许可 E-mail 外包策略 .....	175
8.3.1 许可 E-mail 策略外包对象来源 .....	175
8.3.2 选择专业许可 E-mail 策略服务商 .....	177
8.4 许可 E-mail 策略效果评价 .....	179
8.4.1 用户资源评价指标 .....	179
8.4.2 E-mail 发送效果评价指标 .....	180
8.4.3 E-mail 点击效果评价指标 .....	180
8.4.4 用户对 E-mail 的回应指标 .....	181
本章小结 .....	182
理论复习 .....	183
实训案例 .....	183

## 第 9 章 网络广告策略

9.1 网络广告概述 .....	184
9.1.1 网络广告发展历程 .....	184
9.1.2 网络广告概念 .....	186
9.1.3 网络广告特征 .....	187
9.1.4 网络广告发展趋势 .....	188
9.2 网络广告分类及主要形式 .....	190
9.2.1 传播方式分类 .....	190
9.2.2 表现形式分类 .....	192
9.2.3 展示方式分类 .....	194
9.2.4 广告受众分类 .....	197
9.3 网络广告策划 .....	198
9.3.1 网络广告目标策划 .....	199
9.3.2 网络广告对象策划 .....	199
9.3.3 网络广告主题策划 .....	200
9.3.4 网络广告创意策划 .....	200
9.3.5 网络广告发布策划 .....	202
9.3.6 网络广告时间策划 .....	203
9.3.7 网络广告预算策划 .....	204
9.4 网络广告效果评估 .....	205
9.4.1 网络广告传播效果评估 .....	206

9.4.2 网络广告经济效果评估 .....	207
9.4.3 网络广告社会效果评估 .....	208
9.4.4 网络广告效果数据监测 .....	208
本章小结 .....	209
理论复习 .....	210
实训案例 .....	210

## 第 10 章 Web2.0 策略

10.1 Web2.0 概述 .....	211
10.1.1 Web2.0 理论内涵 .....	211
10.1.2 Web2.0 核心理念 .....	212
10.1.3 Web2.0 主要表现形式 .....	214
10.2 企业博客营销 .....	218
10.2.1 企业博客营销兴起 .....	218
10.2.2 企业博客营销含义 .....	218
10.2.3 企业博客营销价值 .....	218
10.2.4 企业博客营销形式 .....	219
10.2.5 企业博客营销实施 .....	221
10.2.6 企业博客写作原则 .....	222
10.2.7 企业博客写作技巧 .....	223
10.3 RSS 营销 .....	225
10.3.1 RSS 营销概念及应用现状 .....	226
10.3.2 RSS 营销特征 .....	226
10.3.3 RSS 营销基本形式 .....	227
10.3.4 RSS 营销实施要点 .....	228
本章小结 .....	231
理论复习 .....	232
实训案例 .....	233

## 实 务 篇

### 第 11 章 网络营销相关法律制度

11.1 域名保护法律制度 .....	237
11.1.1 域名的概念与特点 .....	237
11.1.2 域名的地位和性质 .....	238
11.1.3 域名权人的权利和义务 .....	241
11.1.4 域名的法律保护 .....	242
11.2 电子邮件法律制度 .....	247

11.2.1	垃圾邮件问题	247
11.2.2	合同法律问题	251
11.2.3	个人资料的法律保护	252
11.2.4	电子邮件侵权	254
11.2.5	利用电子邮件进行违法犯罪活动	255
11.2.6	转发电子邮件	255
11.2.7	电子邮件的证据效力	256
11.3	网络著作侵权法律制度	257
11.3.1	网络著作权的侵权行为	257
11.3.2	网络著作权的侵权形式	258
11.3.3	网络著作侵权的法律保护	259
11.3.4	网络著作权的权利限制	266
11.4	网络营销中反不正当竞争法律制度	268
11.4.1	网络营销中不正当竞争行为的认定	268
11.4.2	网络营销中不正当竞争行为的表现	269
	本章小结	275
	理论复习	275
	实训案例	276

## 第 12 章 网络营销实践应用

12.1	网络调研	278
12.1.1	网络调研含义	279
12.1.2	网络调研特点	279
12.1.3	网络调研方法	280
12.1.4	网络二手资料搜集	281
12.1.5	网络一手资料调查	285
12.1.6	网络调研注意事项	292
12.2	网上销售	293
12.2.1	B2C 网上商店	293
12.2.2	B2B 网上店铺	301
12.3	网站推广	306
12.3.1	网站推广原则	306
12.3.2	网站推广常用方法	307
12.3.3	网站推广计划	310
	本章小结	310
	理论复习	311
	实训案例	311

## 第 13 章 网络营销整体效果评价

13.1 网络营销效果评价体系·····	312
13.1.1 网站建设评价·····	312
13.1.2 网站推广评价·····	313
13.1.3 网站访问量评价·····	314
13.1.4 网络营销反应效果评价·····	315
13.2 网站访问量分析基础·····	315
13.2.1 网站访问量的营销价值·····	315
13.2.2 网站访问量分析指标·····	316
13.2.3 获取网站访问量数据途径·····	316
13.2.4 Google Analytics 用法·····	318
本章小结·····	324
理论复习·····	324
实训案例·····	324
参考文献·····	325

# 基础篇

---



**【学习目标】**

通过本章学习,学习者应该能够掌握以下知识要点:

- 了解网络营销在我国的诞生演变、发展现状及未来趋势。
- 深刻理解网络营销的理论内涵与外在特征。
- 准确辨析网络营销与市场营销、电子商务等相关学科的关系。
- 全面把握本书网络营销理论体系的组成部分与内在关系。

本书将就目前全球企业正在进行各类网络营销活动的理论内容与实践过程进行系统讲解。在开篇的第 1 章中,将带领学习者首先了解网络营销的发展历程、基本理论内涵,以及本书的理论体系结构,以便掌握网络营销理论体系全貌,为后续章节的深入学习奠定基础。

## 1.1 网络营销发展历程

### 1.1.1 网络营销诞生及其演变

网络营销在国外有许多译法,如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、E-Marketing 等。不同的单词词组有着不同的含义,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、网络化的含义,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)等相对应。网络营销是伴随互联网进入商业应用和信息技术的发展逐渐诞生与发展的,尤其是万维网(WWW)、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值才越来越明显。电子邮件虽然早在 1971 年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域;到了 1993 年,才出现基于互联网的搜索引擎;1994 年 10 月网络广告诞生;1995 年 7 月全球最大的网上商店亚马逊成立。1994 年被认为是网络营销发展的重要一年,因为网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等也相继在 1994 年诞生,另外,美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter 和 Martha Siegel 通过互联网发布 E-mail 广告,只花费了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25 000 名客户,赚了 10 万美元。由于这次事件所产生的影响,人们才开始认真思考和研究网络营销的有关问题,网络营销的概念也逐渐开始形成。从这些事实来看,可以认为网络营销诞生于 1994 年。

此后,随着企业网站数量和上网人数的日益增加,各种网络营销方法也开始陆续出现,



网络营销进入了快速发展时期。纵观企业营销观念的演变史,最具革命性的进步意义就在于突出了消费者利益和走向世界。而利用互联网进行的营销活动——网络营销恰恰迎合并突出了这种特征,它直接、高效、低成本地实现了营销观念的两大主要目标,因此,网络营销必将成为 21 世纪营销的重要形式。

### 1.1.2 我国网络营销发展历程

相对于互联网发达国家,我国的网络营销起步较晚,到目前为止,我国的网络营销大致可分为 3 个发展阶段:播种期、萌芽期、发展应用期。

#### 1. 我国网络营销的播种期(1997 年之前)

中国国际互联网 1994 年 4 月 20 日正式开通,网络营销是随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用的。在 1997 年之前,中国的网络营销处于一种神秘阶段,并没有清晰的网络营销概念和方法,也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在早期有关网络营销的文章中,经常会描写某个企业在网上发布商品供应信息,然后接到大量订单的故事,并将互联网的作用人为地加以夸大,给人造成只要上网就有滚滚财源的印象。其实,即使那些故事是真实可信的,也都是在互联网上信息很不丰富的时代发生的传奇,别人也无法从那些故事中找到可复制的、一般性的规律。由于仍无从考证中国企业最早利用互联网开展营销活动的历史资料,只能从部分文章中看到一些无法证实的细枝末节。如被称为网络营销神话的“山东农民网上卖大蒜”。据现在可查到的资料记载,山东陵县西李村支部书记李敬峰上网的时间是 1996 年 5 月,所采用的网络营销方法为“注册了自己的域名,把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一古脑儿地搬上互联网,发布到了世界各地”。在很大程度上,早期的“网络营销”更多的具有神话色彩,与网络营销的实际应用还有很大一段距离,何况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。在网络营销的传奇阶段,虽然概念和方法不明确,产生效果主要取决于偶然因素,但毕竟在我国网络营销的沃土中播下了良种。

#### 2. 中国网络营销的萌芽期(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报告》(1997 年 10 月)显示,到 1997 年 10 月底,我国上网人数为 62 万人,WWW 站点数约 1 500 个。虽然无论上网人数还是网站数量均微不足道,但发生于 1997 年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段,如网络广告和 E-mail 策略在中国的诞生、电子商务的促进、网络服务如域名注册和搜索引擎的涌现等。到 2000 年年底,多种形式的网络营销被应用,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。与我国网络营销密切相关的事件包括:

##### (1) 网络广告和 E-mail 策略的诞生

1997 年 2 月,chinabyte 正式开通免费新闻邮件服务,到同年 12 月,新闻邮件订户数接近 3 万;1997 年 3 月,在 chinabyte 网站(<http://www.chinabyte.com>)上出现第一个商业性网络广告;1997 年 11 月,国内首家专业的网络杂志发行商索易开始提供第一份免费网络杂志,到 1998 年 12 月,索易获得第一个邮件赞助商,这标志着我国专业 E-mail 策略服务的诞生;还有一些外资 E-mail 策略专业服务商如“现在网”(<http://www.xianzai.com>)等,也在 1997 年相继诞生,在 E-mail 策略服务的规范操作中发挥了积极作用。发生于 1997 年的