

· 高职高专财经系列规划教材 ·



网络营销

主 编 谢中伍
副主编 邵运川 郭世静



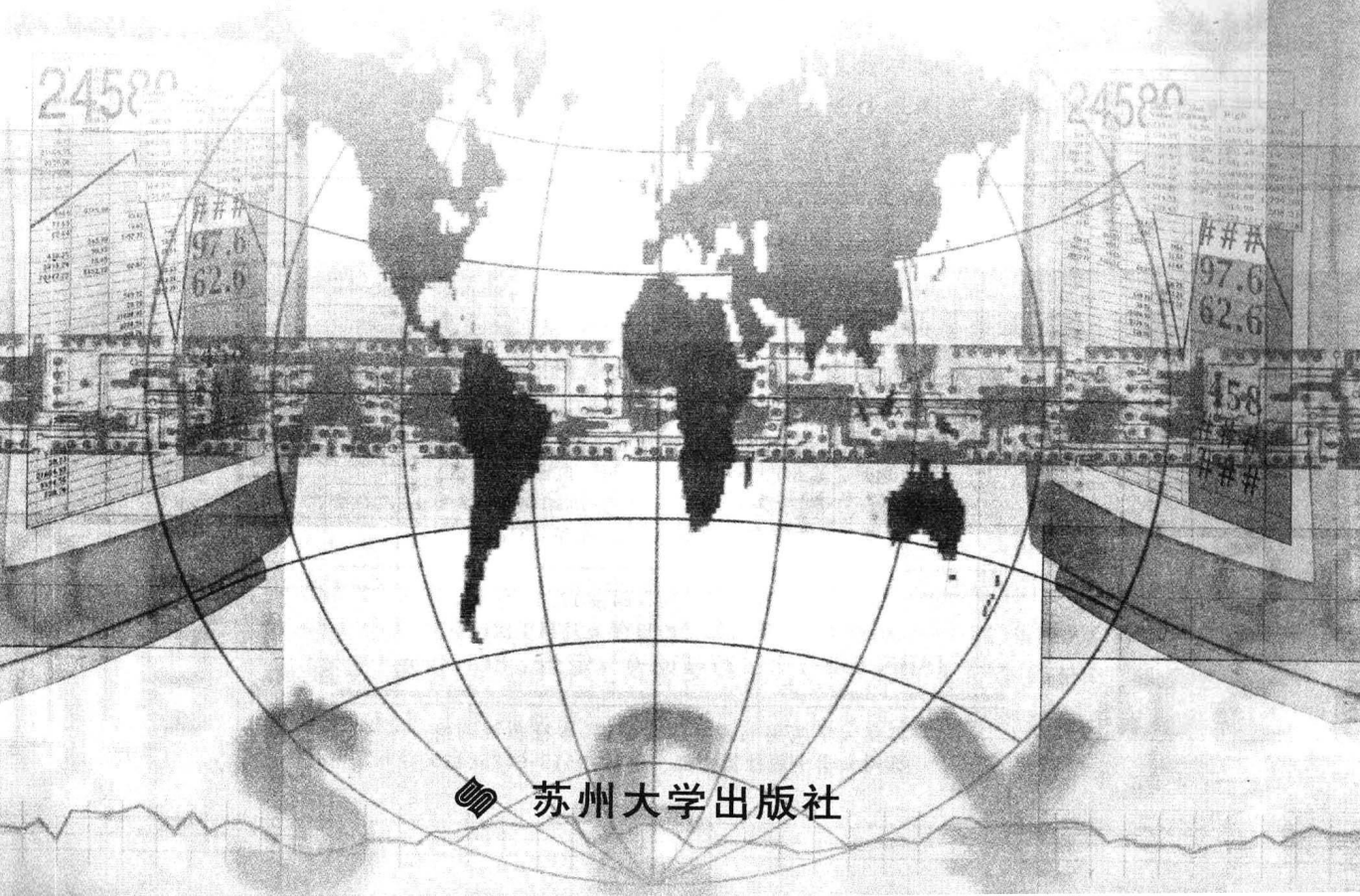
苏州大学出版社

· 高职高专财经系列规划教材 ·



网络营销

主 编 谢中伍
副主编 邵运川 郭世静



 苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/谢中伍主编. —苏州: 苏州大学出版社,
2008.8

(高职高专财经系列规划教材)

ISBN 978-7-81137-113-0

I. 网… II. 谢… III. 电子商务—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 115879 号

网络营销

谢中伍 主编

责任编辑 许周鹁

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市干将东路 200 号 邮编: 215021)

常熟高专印刷有限公司印装

(地址: 常熟市元和路 98 号 邮编: 215500)

开本 787mm×960mm 1/16 印张 17.5 字数 330 千

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81137-113-0 定价: 26.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-67258835

高职高专财经系列规划教材

编 委 会

主 编 乔桂明

副主编 张建华 张 炜 浦文倜 朱雪松

编 委 (以姓氏笔画为序)

丁 勇	王立法	田 青	丛培栋	朱雪松
乔桂明	刘笑诵	孙 洁	李 岚	杨 频
时奎敬	辛 歆	沈 健	张 炜	张建华
周 萍	赵 江	钮立新	高春津	浦文倜
章艳华	谢中伍	葛宗强		

《网络营销》编委会

主 编 谢中伍

副主编 邵运川 郭世静

编 委 (以姓氏笔画为序)

吕成文 李 玲 邵运川 郭世静

倪 毅 谢中伍

总 序

乔桂明

21 世纪是我国全面建成小康社会,实现中华民族伟大复兴的新时期。在这一新的历史发展阶段,教育作为发展科学技术和培养人才的基础,在经济建设和社会发展中具有重要的地位,中央和地方各级政府都把教育摆在了优先发展的位置,“以教兴国”、“以教兴市”已成为社会的共识。当然,随着我国教育的改革与发展,我国的高等教育体系和教育观念正在发生根本性的转变,精英化教育模式正在被大众化教育模式所替代,经院派教育正在向素质教育和应用性、复合型教育发展。新的世纪、新的目标,我们的教育事业确实面临着更艰巨的任务:提高全民族的素质,造就数以亿计的高素质劳动者、数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才。

职业教育是我国教育体系的重要组成部分,是国民经济和社会发展的基础,推进职业教育的改革与发展是实施科教兴国战略、促进经济和社会可持续发展、提高国际竞争力的重要途径,是调整经济结构、提高劳动者素质、加快人力资源开发的必然要求,是拓宽就业渠道、促进劳动就业和再就业的重要举措。20 世纪末兴起与发展的我国高等职业教育,既是我国高等教育大众化进程的产物,更是职业教育层次上移的必然要求。随着我国高等职业教育从无到有,从试点到大规模发展,高等职业教育的办学理念与培养目标定位已日渐清晰,作为一种新的教育类型,其人才培养的特色已越来越为社会所认可与接受。

高等职业教育的特色在于实践性与应用性。这是传统的普通高等教育所缺乏的,也是学校教育在面向社会过程中最难突破的,但这恰恰是高等职业教育的生命力所在。也许自高等职业教育在我国兴起的那一刻起,高职业

教育的决策者、高职院校的管理者与从教者,就注定要被赋予教育改革的重任。高等职业教育的每一次探索,每一次创新,必定是一个改革的过程。

体现高职教育特色的教材建设是高职院校实现人才培养目标和保证人才培养质量的重要环节,拥有一套能满足高等职业教育特点的特色教材,是许多高职院校在开展教学改革与人才培养模式创新时所急切希望解决的问题。由高等职业教育的办学特色所决定,适合于高职教育的教材也应当具有鲜明的实践性与应用性。高职院校在这几年的高职教育实践中,积累了丰富的符合高职教育发展规律的教学经验,较深入地开展了课程教学改革与创新,并把这些经验与教改成果应用于教材建设。在此基础上,我们编撰了“高职高专财经系列规划教材”,整套丛书涉及经济学科与管理学科的各专业基础课程和管理、财会、贸易、物流、营销、电子商务等专业的专业教材。

编撰特色化的高职教材,是一项艰难的工作。对于高职教育教学中的—些难点问题,如基础理论的适度性问题;知识点、能力点及岗位针对性的把握问题;理论教学模块与实践教学模块的处理问题;案例教学与课程系统性关系问题以及主修课程与辅修课程在教材内容上的取舍问题;等等。虽然我们尽所能对其作了较为妥善的处理,但这些问题本身还在探索之中,不完善的方面在所难免。我们真诚希望与从事高等职业教育的各位同仁一起,不断研究经济社会发展的新变化,不断探索高职教育教材建设的新特点,不断开创高职教育办学的新路子。

本系列教材的编撰与出版,得到了苏州大学出版社的大力支持,在此我们表示衷心的感谢。

前 言

20 世纪 90 年代,互联网正式步入商务阶段后,对社会经济产生了巨大影响,也改变了企业营销的策略和战术措施。现代企业为了适应激烈的市场竞争的需要,满足消费者日益增长的个性化需求,纷纷进行网络营销。网络营销的出现为我国企业提供了宝贵的机遇。众所周知,作为发展中国家,在传统工业方面,我国与发达国家存在着巨大差距。网络营销为我国企业缩小与国际企业之间的差距提供了极好的机会。电子商务从诞生到今天不到 20 年,网络营销历史则更短,对于它们的认识,中外差距不大,因此,认真研究和探索网络营销的本质及其运行规律,为我国企业改变经营模式提供理论与实务方面的支持有着非常重要的意义。

网络营销是电子商务的核心内容,是信息经济时代企业重要的营销手段。网络营销突破了传统营销的时空限制,在市场环境、商品定位、网上促销、公共关系以及客户管理等方面都发生了巨大的变化。

网络营销是营销学的一个分支,它研究如何利用互联网的工具和资源,更好地满足顾客需要,从而使企业获利,其本质仍然是营销。因此,网络营销的理论是在传统营销理论基础之上的发展与完善。网络营销又是一门实践性很强的学科,网络技术的任何一项新进展都不同程度地影响着网络营销的手段,旧技术不断被新技术所取代。因此,网络营销的实践也在不断地发展。

本书由谢中伍任主编,邵运川、郭世静任副主编。本书共十二章,其中,第一章网络营销概述、第二章网络营销的基础、第四章网络营销战略规划、第八章网络营销的产品策略、第十章网络营销的促销策略、第十一章网络营

销的渠道策略由谢中伍编写;第三章网络营销环境、第五章网络营销网站建设、第六章网络市场调研由郭世静、倪毅编写;第七章网络购买行为分析、第九章网络营销的价格策略、第十二章网络营销的风险控制与效果评价由邵运川编写。全书的公式计算、图表由李玲负责编写、审核。全书最后由谢中伍、李玲校审。本书在编写的过程中,得到江苏食品职业技术学院经济贸易系相关老师和苏州大学出版社的大力帮助与支持,同时参考了许多国内外有关的文献资料和网站资料,在此一并表示诚挚的感谢。

本书按照江苏省高职高专经济管理专业人才培养目标编写,既可作为高等职业院校电子商务、市场营销、物流管理、国际经济与贸易、商务管理等专业的教材,也可作为营销、管理人员的自学用书。

由于编写时间较紧,水平有限,书中难免存在一些缺点和错误,欢迎广大读者批评指正,以便再版时及时修正。

编 者
2008 年 7 月

Contents 目录

第一章 网络营销概述

- 第一节 网络营销的概念与特点 (1)
- 第二节 网络营销的产生与发展 (9)
- 第三节 网络营销与传统营销 (22)

第二章 网络营销的基础

- 第一节 网络营销的理论基础 (42)
- 第二节 网络营销的技术基础 (50)

第三章 网络营销环境

- 第一节 宏观环境分析 (70)
- 第二节 微观环境分析 (80)

第四章 网络营销战略规划

- 第一节 网络营销战略分析 (84)
- 第二节 网络营销战略的规划与实施 (89)

第五章 网络营销网站建设

- 第一节 网络营销网站的功能、内容和类型 (95)
- 第二节 网页设计 (105)
- 第三节 网站推广 (108)

第六章 网络市场调研

第一节	网络市场调研概述	(115)
第二节	网络市场调研技术	(118)
第三节	网络市场调研的程序	(126)
第四节	网络市场调研实务	(130)

第七章 网络购买行为分析

第一节	网络购买行为概述	(140)
第二节	消费者市场购买行为分析	(145)
第三节	企业市场购买行为分析	(153)

第八章 网络营销的产品策略

第一节	网络产品概述	(164)
第二节	网络新产品开发策略	(169)
第三节	网络营销品牌策略	(172)
第四节	网络营销服务策略	(175)

第九章 网络营销的价格策略

第一节	网络营销价格概述	(185)
第二节	网络营销定价策略	(188)
第三节	网络营销的价格调整策略	(190)

第十章 网络营销的促销策略

第一节	网络促销概述	(201)
第二节	网络广告策略	(203)
第三节	网络销售促进	(216)
第四节	网络营销站点推广	(218)
第五节	网络公共关系策略	(221)

第十一章 网络营销的渠道策略

- 第一节 网络渠道概述..... (232)
- 第二节 网络直接销售..... (235)
- 第三节 网络间接销售..... (237)
- 第四节 网络营销物流渠道策略 (243)

第十二章 网络营销的风险控制与效果评价

- 第一节 网络营销的风险控制 (250)
- 第二节 网络营销效果评价 (255)



第一章

网络营销概述



学习目标

通过本章的学习,要求学生掌握网络营销的概念,熟悉网络营销的特点、职能和内容;了解网络营销的发展过程,掌握网络营销与传统营销的联系与区别。



学习重点

网络营销的特点,网络营销的基础,网络营销与传统营销的整合。



学习难点

网络营销与传统营销的整合。

第一节 网络营销的概念与特点

当今,互联网已经成为营销活动的工具,它的功能越来越多,因此也越来越受欢迎。有人认为,互联网是经营中的一股翻天覆地的力量,它正在迅速成为厂商与消费者之间、企业与企业之间交流和交易不可或缺的基本媒介。然而,只有在人们认识到所面临的营销创新的机会,并且利用这种机会去有效地制定相应的营销策略时,互联网才能更彰显其优势。

一、网络营销的概念

对于网络营销(有时也称为网上营销、互联网营销等),每个人可能会有不同的理解。比如,有些人认为,网络营销就是在网上卖东西;也有些人认为,在网上发布一些供求信息或者向潜在用户发送电子邮件就是网络营销。一些学者或网络营销从业人员对

网络营销的研究和认识也往往侧重于某些不同的方面:有些人偏重于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销售。当然,这些活动都和网络营销有着直接的关系,在某些方面反映了网络营销的思想,但并不是网络营销的全部内容,也不可能反映出网络营销的全貌。

在互联网发展的不同阶段,网络营销的内容和手段也有所不同。在1998年之前,一些网络营销从业人员和研究人员将网络营销仅仅理解为网址推广,其核心内容是网站设计的优化以及搜索引擎注册和排名。当时的一些观点甚至认为,只要可以将网址登录到雅虎网站(www.Yahoo.com)并保持排名比较靠前(根据雅虎网站所列目录的排名或者关键字搜索的结果),网络营销的任务就算基本完成,如果可以排名在第一屏幕,甚至前5名,那么就意味着网络营销已经取得了成功。在当时网上信息还不很丰富的时候,雅虎作为第一门户网站,是大多数上网者查找信息的必用工具,能够在雅虎上占据一席之地,被用户发现的机会的确很大。主要依赖搜索引擎来进行网站推广的时代可称之为传统网络营销阶段。

但是,随着网页数量爆炸式增长,据研究,即使功能最强的搜索引擎也只能检索到全部网页的14%左右。尽管搜索引擎仍是最基本的网络营销手段,但是仅仅依赖搜索引擎来推广网址显然已经无法取得令人满意的效果,于是网址推广方法也得以扩展。另外,由于网站推广的目的更多地在于吸引新的用户,随着用户数量的增加和获得新用户难度的加大,针对维持和加强现有用户关系的网络营销手段应运而生。为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义:“网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段,营造网上经营环境,实施各种营销策略的各种活动。”据此定义,网络营销的核心思想就是“营造网上经营环境”。所谓网上经营环境,是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程,这些关系处理好了,网络营销也就卓有成效了。网上经营环境的营造,主要通过建立一个以营销为主要目的的网站,并以此为基础,通过一些具体策略对网站进行推广,从而建立并扩大与其他网站之间、与用户之间的关系,其主要目的是为企业提升品牌形象、增进顾客关系、改善顾客服务、开拓网上销售渠道并最终扩大销售。可见,网络的出现为企业的营销活动提供了一个新的经营环境和营销策略的实施平台。

根据上述网络营销的定义,我们可以得出下列认识。

(一) 网络营销是手段而不是目的

网络营销具有明确的目的和手段,但网络营销本身不是目的。网络营销是营造网上经营环境的过程,是凭借网络媒介开放、高效和低成本等特性,综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调其间的相互关系,从而更加有效地实现企业营销目的的手段。

（二）网络营销不是孤立的

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,在很多情况下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。由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位,无论网络营销处于主导地位还是辅助地位,都是互联网时代市场营销必不可少的内容。

（三）网络营销不是网上销售

网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从三个方面来说明:

(1) 网络营销的效果表现在多个方面,如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等。

(2) 网站的推广手段通常不仅依靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。

(3) 网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售,很多情况下,网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的,但是可能促进网下销售的增加,并且增强顾客的忠诚度。

（四）网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念,许多人对它的认识还存在一定的误区。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论是传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式及相关商务活动的电子化,电子商务强调的是交易行为和方式。所以,可以说网络营销是电子商务的基础,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。

（五）网络营销不是“虚拟营销”

网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”——尽管一些文章中喜欢这样描述网络营销,其实网络营销只不过是传统营销的一种扩展,即向互联网上的延伸,所有的网络营销活动都是实实在在的。网络营销的手段也不仅仅限于网上,而是注重网上网下相结合。网上营销与网下营销并不是相互独立的,而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

总之,广义地说,凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的经营活
动,都可称之为网络营销(或叫网上营销)。也就是说,网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程,从信息发布、信息收集,到开展网上交易、售后服务都是网络营销的重要内容。正如市场营销观念的不断发展、演变一样,随着科学技术,特别是传播和通信技术的不断发展,网络营销的内涵也在不断地更新和发展,但总的来说,网络营销是借助于互联网完成一系列营销活动以实现企业营销目标的过程。在这里,网络不仅是一

种新的传播手段和方式,或是一种全新的媒介,而且它也促成了一个全新的、虚拟的但又能产生利润的市场。网络还改变了许多人的行为方式。因此,企业在分析现实的传统市场的同时,还应该重视网络这个新的营销战场。

二、网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及互联网成本的降低,互联网络像一种万能纽带将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间的信息交换变得触手可及。网络营销具有如下特点:

(一) 虚拟性

网络营销依附于网络的虚拟空间,网络营销业务是在一种“虚拟”的网络环境中,在没有实物和现场环境的气氛下的商业活动。

(二) 国际性

网络营销是全球化营销,网络延伸到哪里,信息就会传递到哪里。网络营销打破了地域限制,企业能有更多的时间和更大的空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地提供全球性营销服务。

(三) 互动性

网络营销的互动性,表现为信息交流的互动性、产品交易的互动性及服务的互动性。互联网络可以展示商品、可以联结资料库提供有关商品信息的查询、可以与客户做互动双向沟通、可以收集市场情报、可以进行产品测试与客户满意调查等,是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

(四) 服务性

网络营销的服务性表现在:营销服务的全方位,可以对研发、设计、生产、销售等各方面提供服务;营销服务的全天候,可以24小时随时提供服务;营销服务的广泛性,无论是客户还是一般的浏览者都可以得到周到的服务。

(五) 成长性

互联网络使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻人、中产阶级、高教育水准人群,由于这部分群体购买力强,而且具有很强的市场影响力,因此是一条具有开发潜力的市场渠道。

(六) 整合性

互联网络上的营销可由商品信息至收款、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,企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播方式向客户传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

（七）超前性

互联网络是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动客户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,正符合定制营销与直复营销的未来趋势。

（八）高效性

电脑可储存大量的信息,代客户查询,可传送的信息数量与精确度远远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效地了解并满足客户的需求。

（九）经济性

通过互联网络进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷费用与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本,另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

（十）技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网络的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。

三、网络营销的职能

网络营销的职能体现了网络营销的基本内容,集中表现在实施网上调研、建立网络品牌、推广企业网站、网上信息发布、供应商和分销商联络、顾客服务、网上促销、顾客关系管理八个方面。

（一）实施网上调研

研究企业所处的环境,无论对于传统营销还是网络营销,都是首要工作,然后再据以制定营销方案。与离线调研相比,网上市场调研具有许多优势,如调研不受时空限制,轻松跨越国家和地域的界限;调查覆盖面广,调研周期短;调研费用少,成本低廉;信息表达多。通过搜索引擎检索法、专业网站检索法、新闻组(网络社区)检索法、发布式或邮件式的问卷调查、对手网站检索法等多种方法,它可以方便地了解网络消费者的构成、偏好,网络竞争对手的竞争策略。

（二）建立网络品牌

网络营销的一项重要职能就是在互联网上建立并推广企业品牌。在信息爆炸的时代,信息供过于求;资本、技术也不是稀缺资源。以网络为基础的“新经济”,其本质就是注意力经济,拥有注意力的企业将拥有一切,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。美国在线公司(America On-Line)1999年以2.87亿美元现金收购以色列三位青年创立的Mirabils网络公司,就是看中了该网络公司的3000万名用户;雅虎(Yahoo!)1998年出价35.6亿美元购并网络社区服务企业GeoCities,也是为了那一大