



中国高等院校市场学研究会
中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会

规划组编

高职高专教育电子商务专业教材新系

网络营销

朱志强 汪进波 虞佳 何卫红 编著



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



中国高等院校市场学研究会

中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会

规划组编

高职高专教育电子商务专业教材新系

网络营销

朱志强 汪进波 虞佳 何卫红 编著



宁旭波 英表氏 何卫红 虞佳 汪进波 朱志强



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 朱志强等 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 朱志强等编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 4
(高职高专教育电子商务专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 300 - 2

I. 网… II. 朱… 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 037408 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 347 千字

印张: 17

2008 年 4 月第 1 版

2008 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 许景行 张晓鹏

责任校对: 尹秀英 刘咏宁

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 300 - 2

定价: 26.00 元

总 序

电子商务是发展迅猛的新兴产业。在我国,电子商务历史虽短,但从20世纪90年代初的EDI与电子商务应用,到其后的“三金工程”,再到90年代末开始的互联网,发展势头极为强劲。进入21世纪,电子商务带动了企业管理与商务模式的创新,对经济环境与国际政策的影响也日益显著,特别是对于中小企业,电子商务发展的潜力不可估量。

与产业发展同步,电子商务专业是我国众多高等院校开设的大专业之一。迄今为止,在全国1100多所高职院校中,已有700多所开设了电子商务专业,为社会源源不断地提供大量电子商务高等应用型人才。

在专业课程设置方面,国内高职院校经过近几年教学计划的交流,并借鉴国外特别是欧美电子商务教育经验,已在主要方面达成阶段性共识,提炼出以网络技术与应用、数据库技术与应用和网页设计与制作等技术基础课为依托,以电子商务概论、电子商务网站建设与维护、电子商务安全管理、网络营销、电子商务法律、网络编辑、电子商务英语、电子商务综合实训等专业课为主干,以国际贸易实务、电子商务项目管理、客户关系管理、电子商务物流等拓展课为补充的高职高专电子商务专业课程体系。

根据上述新的课程体系设计推出的“21世纪新概念教材·高职高专教育电子商务专业教材新系”(共15种),由中国高等院校市场学研究会和中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会(以下简称“两会”)规划组编,东北财经大学出版社出版,其领衔作者是从全国各高校专业带头人中择优遴选出来的,他们或者是国家精品课程的主讲者,或者是本专业领域的资深专家。

本套教材具有六大鲜明特色:

(1) 与时俱进的课程设置:与国内外高校电子商务专业教学改革新进展保持同步。

(2) 合理先进的代型设计:定位于“产学研结合”,着眼于“双证沟通”,涉足于“创新教育”,突出“高等应用性”,充分展示既定成果,也适当关注“问题意识”。

(3) 能力本位的人才模式:坚持整合论意义上的“知识教育、技能训练和能力培养三者统一”。

(4) 简明优化的教学内容:按照“先进、精简、适用”的原则对教学内容进行

优化重组。

(5) 典型到位的案例穿插：章首的“引例”，节内的微型案例，章后的中型案例与书后的“综合案例”融为一体。

(6) 系统完备的教辅支持：免费提供网络教辅系列，“PPT 教学课件”、“章后习题参考答案与提示”、“综合案例分析提示”、“综合实训教学建议”、“综合讨论教学引导”、“试题题库”等一应俱全。

作为全国通用的最新教学用书，本套教材是高等职业技术院校、高等专科学校、本科院校二级学院、五年制高职院校等电子商务专业、IT 专业、工商管理专业及其他财经类相关专业的首选，也可供成人高校、电大、民办高校和社会从业人员参考使用。

本套教材只是“两会”高职教育教学改革与创新研究的阶段性成果，这些成果在取得上述突破的同时，尚存在某些方面的不足。这些不足的克服，有赖于在广大专家和读者支持与关怀下的不断修订。

“高职高专教育电子商务专业教材新系”

编写委员会

编审说明

本书是全国高职高专教育通用教材，经审定，同意将其作为“两会”规划教材出版。书中不当之处，欢迎读者批评指正。

中 国 高 等 院 校 市 场 学 研 究 会
中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会
规划教材审定组

前 言

因特网是20世纪人类最伟大的创造之一。它不仅大大地改变了人类信息收集、检索、传递和保存的方式,还对现代商务活动产生了极大的影响。网络营销就是在这一大背景下产生的一种新的营销方式。

随着技术的普及和思维的转变,许多企业都在开展网络营销,以减少成本、增加销售、提升企业的市场竞争力、更好地为消费者服务,但是如何有效地开展网络营销,对企业来讲是一个巨大的挑战。

为了满足高职高专教学的需求,在中国高等院校市场学研究会、中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会及东北财经大学出版社的组织下,我们编写了这本《网络营销》教材。

本书在编写过程中,力求体现理论和实践相结合的思想,努力贯彻操作型、应用型教材编写的指导方针。考虑到高职高专教学的特点,本书在注重网络营销活动相关知识点的同时,尽可能地兼顾到高职高专教学中各种技能和能力的训练和培养。在编写过程中,本书收录和阐述了许多新出现并被证明有效的网络营销方式。本书还可以作为相关企业开展网络营销的参考用书。

目前市场上的网络营销教材很多,但是基本内容和模式却相差不大。本书尝试以技能和能力训练为教学目标,每章都以一个重要的案例介绍开始,然后引导使用者开始相关知识的学习。为了突出知识点,在每一章后都将该章新介绍的重要概念和观念列出,并配有各种题型以帮助使用者来检验所学的知识以及进行技能训练。

本书共包括8章,分别是网络营销概述、网络营销工具、网络消费者购买行为、网络营销调研、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略和网络营销促销策略。本书由朱志强担任主编并编写了第2章、第7章,汪进波编写了第3章和第6章,虞佳编写了第1章和第8章,何卫红编写了第4章和第5章。

为方便教学,我们为本书提供了丰富的网上教学资源,即电子教学课件和6个“附录”。这6个“附录”分别是“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析提示”、“附录3 综合实训教学建议”、“附录4 综合讨论教学引导”、“附录5 试题题库”和“附录6 试题题库参考答案与提示”。使用本书的教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载这些教学资源。

在本书编写的过程中,我们得到了上海商学院宋文官教授和东北财经大学出版社许景行教授的鼓励与支持,特表示感谢。此外,本书参考了大量的国内外相关资料,

在此也对原作者表示衷心感谢。

由于网络营销涉及的知识面较广、发展很快，再加上编者水平有限，难免出现不当之处，敬请专家、学者以及读者批评指正。

编 者

2007 年 10 月

目 录

第1章 网络营销概述	1
■ 学习目标	1
1.1 网络营销的概念	3
1.2 营销观念的变迁	13
1.3 网络市场的特点	17
1.4 分析评价	23
■ 本章小结	24
■ 主要概念和观念	25
■ 基本训练	25
■ 观念应用	28
第2章 网络营销工具	33
■ 学习目标	33
2.1 电子商务网站	35
2.2 网络营销工具	44
2.3 分析评价	52
■ 本章小结	53
■ 主要概念和观念	54
■ 基本训练	54
■ 观念应用	57
第3章 网络消费者购买行为	65
■ 学习目标	65
3.1 网络消费者	67
3.2 网络消费者购买行为分析	74
3.3 分析评价	80
■ 本章小结	82
■ 主要概念和观念	82
■ 基本训练	82
■ 观念应用	89

第4章 网络营销调研	93
■ 学习目标	93
4.1 网上市场调研概述	94
4.2 网上市场调研的实施	110
4.3 网络上的信息收集和相关法律	114
4.4 分析评价	119
■ 本章小结	120
■ 主要概念和观念	120
■ 基本训练	120
■ 观念应用	125
第5章 网络营销产品策略	132
■ 学习目标	132
5.1 网络营销产品	134
5.2 网络产品的品牌和服务策略	142
5.3 分析评价	145
■ 本章小结	146
■ 主要概念和观念	147
■ 基本训练	147
■ 观念应用	151
第6章 网络营销价格策略	156
■ 学习目标	156
6.1 网络营销价格	158
6.2 网络营销定价策略	166
6.3 分析评价	181
■ 本章小结	181
■ 主要概念和观念	182
■ 基本训练	183
■ 观念应用	185
第7章 网络营销渠道策略	191
■ 学习目标	191
7.1 网络营销渠道概述	193
7.2 网络营销渠道的选择策略	200
7.3 分析评价	207
■ 本章小结	208
■ 主要概念和观念	208
■ 基本训练	209
■ 观念应用	213

第8章 网络营销促销策略	221
■ 学习目标	221
8.1 网络营销促销概述	225
8.2 网络营销促销手段	228
8.3 网上促销与公共关系	231
8.4 网络广告	233
8.5 分析评价	238
■ 本章小结	241
■ 主要概念和观念	241
■ 基本训练	242
■ 观念应用	248
综合案例	253
综合实训	257
综合讨论	258
主要参考书目	259

第 1 章

网络营销概述

■ 学习目标

- 1.1 网络营销的概念
- 1.2 营销观念的变迁
- 1.3 网络市场的特点
- 1.4 分析评价

■ 本章小结

■ 主要概念和观念

■ 基本训练

■ 观念应用

■ 学习目标

知识目标:

了解和掌握网络营销涉及的核心概念,了解营销观念的变迁,掌握网络营销的特点。

技能目标:

依据网络营销的概念和营销观念的变迁,理解网络营销的实质和不同环境下营销观念的意义。

能力目标:

能够理解和分析现实商业环境中不同营销观念的应用,并能够恰当地应用网络营销。

引例：广州市振佳运动器材有限公司的网络营销

广州市振佳运动器材有限公司（以下简称振佳公司）是一家以生产、销售、出口运动健身器材为主营业务的小规模公司。其主要产品是可折叠式家用健身器材，可帮助都市人随时在家中健身运动。

振佳公司在开展网络营销之前，宣传手段主要以报纸、专业媒体为主，受资金的限制，只能在国内部分媒体上发布企业和产品的广告，不但广告的数量和区域受到较大的限制，广告投放非常盲目，广告效果也难以评估。

随着互联网的飞速发展，振佳公司的经营者意识到互联网蕴藏着无穷的商机，于是决定开始网络营销实践的尝试。最终，由赛百威公司为之提出了“网络营销+传统媒体”的解决方案。

(1) 网站建设。基于对振佳公司的综合分析，赛百威公司为振佳明确了网站的定位：面向国内外经销商，以产品宣传为主的信息型站点。网站设计以产品为核心，网站内容特别是产品部分的内容必须详尽、实用；网站的结构和组成科学合理，避免给浏览者造成浏览的困难；网站应该能分析访问者的偏好和来源等。其网站主页如图 1—1 所示。

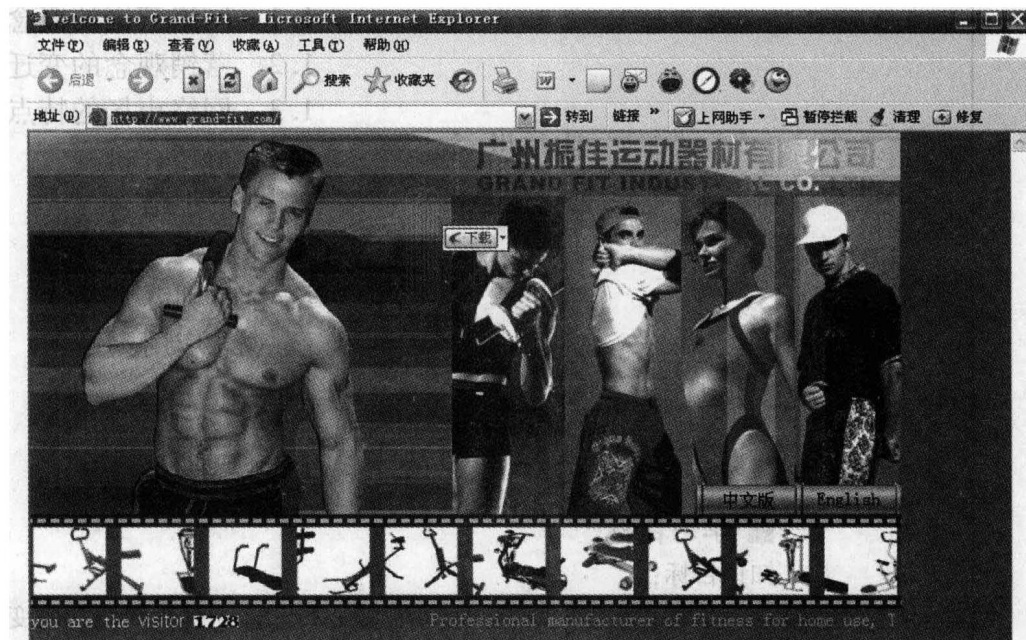


图 1—1 广州市振佳运动器材有限公司主页

(2) 网络营销。网站建设仅仅是网络营销的第一步。站点建成后，如何增加站点访问量，尤其让潜在的用户访问是一个非常重要的课题。振佳采用了以下技术手段进行网络营销：以国内外搜索引擎和大型贸易站点的登记注册为主，让国内外的经销商能非常方便地搜索到并登录该网站；通过网站跟踪统计系统，掌握访问网站的客户行动轨迹和活动规律，了解客户与网站的互动情况；再根据对客户访问行为的统计和

分析,用客观的数据指导公司传统媒体的投放。

(3) 所获效益。在2001年10月—2002年1月份期间,网站跟踪统计系统显示通过搜索引擎访问该网站的全球访问者中以西欧和东南亚的居多,且有较多数量的重复访问者,表明在上述两地存在一定数量的潜在客户。为此,振佳公司在西欧和东南亚的专业媒体投放了配套的广告,最终引起了德国一家专业运动器材经销公司的注意,并最终签订了价值2 000万元的产品供销合同;同时两地还有不少经销商通过电子邮件和企业建立了长期业务联系。

振佳总经理翁先生深有体会地说:“作为一家规模和实力有限的公司,企业营销策略一直是我们最难把握的。以前的广告投放浪费资源极大,而且效果并不明显。网络营销让我们真正地了解了客户情况,基本上做到了有的放矢,让我们尝到了互联网的甜头。”

资料来源 广州市经委信息产业处:《“网络推广+传统媒体”带来的巨大效益——广州市振佳运动器材有限公司网络营销案例分析》;广州市中小企业信息网, <http://www.smegdgz.cn/>, 2004-03-25。

传统营销手段和互联网相互结合、优势互补,可以促进企业传统业务的发展,但必须明确的是,网络营销的本质还是营销,在这一点上,网络营销和传统营销没什么差异,传统营销的理论仍然适合网络营销。对传统营销而言,网络营销是一种创新和补充,并非一种否决。本章将就网络营销的核心概念、传统和现代营销观念、网络营销的特点和内容分别进行阐述。

1.1 网络营销的概念

近年来,由于Internet的迅速发展,借助于互联网而开展的营销活动,即网络营销逐步深入,并在一些企业中取得了良好的效果,使得网络营销成为一个热门话题。传统的营销方式、营销内容,以至于整个市场的营销环境,在网络环境中发生了崭新的变化。面对这样一系列的变化,企业不得不重新思考其传统的营销模式,以选择一个适应这种变化的营销策略。

然而,网络营销又不是一个全新的事物,而是传统的市场营销在网络环境中的延伸,是伴随着互联网的普及、电子商务的深入应用而逐渐兴起的营销活动。因此,讨论网络营销,不能离开传统的市场营销孤立地来看,而应当把它放在整个市场营销的发展过程中来看。这样,才能为准确、全面地认识网络营销提供一个正确的视角。

1.1.1 市场营销的定义

市场营销,译自英语“marketing”一词,是现代市场营销学的一个非常重要的概念。在我国,也有人把它译为市场学、行销学、市场经营学、销售学、行销管理学等。市场营销是与现代化大生产和商品经济相关联的范畴,它随着社会经济活动及企业经营实践的发展而发展,是含义较广的概念。

1) 市场营销学的产生与发展

市场营销学是人类长期的市场营销活动经验的科学总结,最早产生于20世纪初期的美国。它的产生,一方面,当时世界主要资本主义国家完成了工业革命,开始由自由资本主义向垄断资本主义过渡;另一方面,随着现代科学技术的发展,企业可以利用现代化的市场研究方法,预测市场变化趋势,制订销售战略计划,控制调节市场销售数量。在这种环境下,市场营销学便从经济学中分离出来,形成一门新兴的应用经济学科。

现代市场营销学的产生和发展,大致经历了以下阶段:

(1) 初步形成阶段。从19世纪末到20世纪30年代,是市场营销学的形成阶段。当时,由于资本主义经济发展迅速,大量农村人口涌向城市,市场需求急剧增加,商品供不应求。企业经营的重点是如何增加产量和降低产品成本。这一时期,被西方称为“科学管理之父”的美国古典管理学家泰勒以提高劳动效率为主要目标而提倡的“科学管理”理论和方法适应了这种要求,受到了企业家们的重视。许多企业纷纷实施“科学管理”,生产效率迅速提高,一些产品的产量迅速增加。这一时期,有些商品的销路出现困难,一些具有远见的企业家便开始重视产品推销和刺激消费者的需求,研究推销战术和广告艺术。同时,理论界根据实践的需要,开始着手研究产品的销售问题。1912年,哈佛大学的赫杰特齐教授在调查研究的基础上出版了第一本以分销和广告促销为主要内容的《市场营销学》教科书。这本教材被公认为是市场营销学作为一门独立的学科出现的里程碑。

(2) 发展实践阶段。从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学应用于社会实践,并得到发展的阶段。1929—1933年的资本主义经济危机震撼了整个资本主义,大批企业倒闭,产品大量积压,产品的销售更加困难,企业的生存受到严重威胁,市场完全变成了“买方市场”。这时企业的主要任务是千方百计地把产品销售出去。于是,市场专家提出了“创造需求”的口号。与此同时,企业家开始重视市场营销研究,市场营销学开始进入流通领域。美国市场营销协会(AMA)就是在这个时期形成的。

【小资料 1—1】

美国市场营销协会(AMA)

美国市场营销协会在美国设有几十个分会,主要从事市场营销研究和营销人才的培训,并出版市场营销专刊和市场营销调研专刊。1937年,美国全国市场营销学、广告学教师协会、美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销协会(AMA)。AMA对市场营销学的发展起到了极其重要的促进作用,是一个值得尊敬的组织,在其70多年的发展中已经拥有了38 000多名会员,为市场营销的实践和教育制定了一系列的标准。

(3) “革命阶段”。第二次世界大战以后,国际经济环境处于相对和平时期,由于现代科学技术迅速发展,促进了生产力的发展和生产效率的提高,产品数量急剧增加,花色品种日新月异,买方市场的需求日益明显,市场供过于求的矛盾进一步激化。此时,传统的市场营销学理论已不能适应这种新的要求。美国市场学家奥尔德逊

和科克斯合著的《市场学原理》一书,给市场赋予了新的含义,把“潜在需求”引入到市场的概念中。把过去市场是“卖方和买方进行商品交换活动的场所”的认识,发展为市场是“生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的一种经济联系形式”。由此,市场营销的研究范围进一步扩大,企业经营是以消费者需求为中心,而不是以生产为中心,这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即市场不是生产的终点,而是生产的起点。企业的职能首先是进行市场调查、分析和判断消费者的需求和愿望,并将这种信息传递到生产部门,企业根据这些信息设计、生产适销对路的产品,满足消费者的愿望,实现企业的盈利目标。把市场从生产的终点变为生产的起点,并且引入“潜在需求”的概念,在西方国家被称为市场营销学的一场“革命”。

(4) 现代市场营销学阶段。20世纪60年代是西方资本主义经济高速发展的年代,许多科学技术从理论研究领域进入应用领域,实现了生产技术的现代化,在西方被称为经济的“黄金时代”。之后,营销领域不断产生具有很大影响力的营销理念和工具。比如,1960年,美国营销学权威之一的杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)博士提出了著名的4Ps理论。70年代末,随着服务业的兴起,服务营销为服务业提供了思想和工具,也推进了制造业的发展,开拓了新的竞争领域。从学科融合的角度来看,60年代,市场营销学与企业管理学相结合;70年代以来,市场营销学与经济学、心理学、社会学、运筹学、统计学相结合,拓宽了研究领域,从而也进入现代市场营销阶段。

【小资料1—2】

4Ps理论及其发展

20世纪50年代末由美国的Jerome McCarthy教授提出4Ps营销组合策略,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。4P指的是Product(产品)、Price(价格)、Place(渠道)和Promotion(促销)四个英文单词。随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4Ps理论越来越受到挑战。到80年代,美国的劳特朋针对4Ps存在的问题提出了4Cs营销理论:4C分别指代Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)和Communication(沟通)。随着网络营销的发展,C的数量可能还会不断增加,但是如果忽略对P的重视,多数C也就无从谈起。

2) 市场营销的定义

关于市场营销,存在着很多不同的定义,仅国内外学者对市场营销下的定义就有上百种,而企业界的理解更是各有千秋,其中,具有代表性的定义有如下几种:

(1) 早期的定义可以追溯到美国市场营销协会(AMA)定义委员会于1960年对市场营销下的定义:市场营销是引导产品或劳务从生产者到消费者或用户所进行的一切企业活动。也就是说,市场营销这种企业活动是把产品生产活动的结束作为开始,经过推销、广告、宣传、仓储、运输等活动最终实现交换,把商品送到消费者或用户手中。

40多年来,西方许多营销学者认为,这个定义包含的内容太窄,不能概括和表

述现代市场营销活动的整个过程。事实上,现代市场营销包括企业所有与市场有关的整体经营活动,不仅包括企业引导货物或劳务从生产者流转 to 消费者或用户手中这一段企业活动,而且包括产前活动(如营销信息收集和研究、市场机会分析、产品设计和定位、制定营销策略等);其本质变化在于现代市场营销是以顾客为中心,并以顾客为起点,又以顾客为终点,一切为了满足顾客的需要。根据这种发展,许多学者对市场营销进行了重新定义。

(2) 美国著名的市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场营销就是指与市场有关的人类活动,他在《市场营销管理》一书中对市场营销作了如下的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从消费者一方来看,市场营销就是一个企业的所有活动,企业活动的目的就是为了实现商品的交换。在交换过程中,卖主要寻找买主,识别买主的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等,而最重要的市场营销活动是产品开发、研究、沟通、分销、定价和服务。通俗地说,市场营销就是公司和顾客之间的交流,这种交流会影响顾客,让他购买公司的产品和服务。

可见,定义(2)比定义(1)所包含的范围更广,它已经把产前活动也囊括到市场营销的范围中了。

从上述定义可以看出,市场营销的核心内容是研究和发现顾客的需要和欲望,并通过一系列的活动使提供的商品或服务满足目标客户的需求。对市场营销的深入理解,将涉及以下几组概念:

①需要、欲望和需求。需要:人的需要是一个人不满足和感觉缺乏的状态。人的需要包括两个方面,即生理的和心理的。人有某种需要未能得到满足时,会感觉不快,一有不快,则可能有两种作为:一是采取行动,以获取能满足需要的某一事物;二是设法消除这种不快。欲望:欲望是需要的表现。欲望与能够满足需要的具体文化有关。营销不能创造需要,但是能够创造欲望。同样的需要,可以有許多方法或产品来满足。也就是说,企业可以通过改变产品或服务来刺激顾客新的欲望,从而可以从竞争者手中争夺顾客或开拓市场。需求:人在“能够”并“愿意”购买某一产品时,欲望才能成为一项需求。

②产品。人们通常用产品和服务来满足自己的需要和欲望,任何可以满足需要和欲望的都称为产品,有些产品的重要性并不在于产品本身,而在于消费者能得到它们提供的服务。厂商往往在重视有形产品的同时,忽略了服务的重要性。例如,购买化妆品的女士,其实是在购买美的“愿望”。因此,市场营销人员不仅要描述产品的物理特征,更重要的是向消费者解释产品背后的深层次利益,并为用户提供服务。

③效用、费用和满足。每一种产品在满足消费者不同需要的时候都具有不同的能力,在众多选择中,消费者必须决定能够提供最大满足的产品,这个决定因素就是效用——消费者对能满足其需要的产品的全面评价。除此之外,任何一种产品都有一个费用问题,因此,消费者只有在综合考虑了产品费用和效用以后,才可能得到最大的满足。