



教育部高职高专规划教材
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

李小红 主编

网络营销



中国财政经济出版社

教育部

 高职高专规划教材

网 络 营 销

李小红 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/李小红主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2001. 4

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5005-5091-X

I. 网… II. 李… 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 (2001) 第 15802 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@cec.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京师范大学印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 10.625 印张 252 000 字

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1-5000 定价: 17.00 元

ISBN 7-5005-5091-X/F·4546

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作的重要组成部分。改革开放以来，在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下，各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看，具有高职高专教育特色的教材极其匮乏，不少院校尚在借用本科或中专教材，教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此，1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》（以下简称《基本要求》）和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》（以下简称《培养规格》），通过推荐、招标及遴选，组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师，成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍，并在有关出版社的积极配合下，推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种，用5年左右时间完成。出版后的教材

将覆盖高职高专教育的基础课程和专业主干课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2001年2月

前 言

以电子技术、计算机技术、信息技术为基础的互联网上的经济活动，也称为网络经济，已成了新世纪世界经济发展的趋势，并日益成为全球经济发展的强大推动力。网络经济给世界经济和企业竞争环境带来了全新的变化，正逐渐地改变着传统工业时代的产业结构和市场竞争规则。

在网络经济市场的背景之下，企业的营销环境发生了根本的变化：营销过程虚拟化，消费者身份虚拟化，消费者购买行为网络化，企业营销行为虚拟化、网络化，广告、调查、分销、购物结算等都通过互联网而转变为数字化行为。从而引发了企业营销资源需要重新组合，营销组织需要重新设计，传统的营销运作方式需要创新，网络营销正是以互联网技术为基础的高新技术与营销资源融合在一起的新的营销模式。

企业通过开展网络营销，培养更适应现实

市场的核心竞争能力和战略优势：一方面以总成本最低的战略优势，赢得更大的市场赢利空间；另一方面提供差异最大化的营销战略优势，充分满足消费者的个性化需求，吸引大量的消费者，扩大市场占有率，获取更大的市场优势。许多中外成功企业的营销实践都充分证明了这一点。无论是新兴企业，还是传统企业，网络营销给它们提供了公平的市场竞争机会，网络营销对企业来说，可谓“触网即发”，企业一旦运用网络营销，就有可能创造“以小胜大”——使小企业变大的奇迹，同时，也可以使传统企业借助网络营销，改造企业独有的营销结构和体系，重新获得新的发展元素和动力，因此说，网络营销是现代企业生存和发展的新动力。

网络营销作为网络经济时代营销创新的表现形式，是任何开展营销活动的企业都不可回避的课题。本书以企业如何开展网络营销活动的研究为主要内容，探讨网络营销活动及过程的一整套方法、程序和活动的规律。编者本着以下的指导思想来编著这本书：1. 从研究方法上寻找突破口，通过对网络营销与传统营销进行比较研究，从理论和实践两方面来建立网络营销的研究框架和体系；2. 在研究内容上“求新、求博”，汲取众家之长，搜集大量的、最新的国内外对网络营销问题研究的成果，悉心研究，力求融会贯通，编入书中；3. 本书撰写力图突出“实用和实效”，着重对网络营销实务的研究，引用较多的实例来论证。网络营销是一门实践性很强的课程，对网络营销的学习，要注重理论联系实际，尤其是网上营销的实践。这本书既可以作为高等院校电子商务专业、市场营销专业、信息管理专业等工商管理类专业的教材，也适用于各类工商企业用作岗位培训的教材。

本书编写分工为：广西商业高等专科学校李小红副教授编写

第一章、第三章、第五章、第六章，江西财经大学杜江萍副教授编写第七章、第八章、第九章，北京青年政治学院唐萍主任编写第二章、第四章，最后由李小红副教授负责全书统稿。由于网络营销属于新生事物，理论和实践探索尚处起步阶段，加上我们对该问题的研究学习和钻研还很肤浅，所以书中难免有许多观点不够成熟，甚至有疏漏。如有不妥，请读者、同行们不吝赐教。

作 者

2001年1月

目 录

第一章 网络营销概述·····	(1)
第一节 网络营销的概念·····	(2)
第二节 网络营销的理论基础·····	(10)
第三节 网络营销的技术基础·····	(21)
第四节 网络营销的内容 及层次·····	(29)
第五节 网络营销是 21 世纪 营销的标志·····	(39)
第二章 网络营销的组织与管理·····	(54)
第一节 网络营销的组织结构 及特征·····	(55)
第二节 网络营销管理·····	(67)
第三章 网络市场调研·····	(81)
第一节 网络市场调研的优势·····	(82)
第二节 网络市场调研的程序·····	(90)
第三节 网络市场调研的策略·····	(100)

第四节	互联网调查业的产生和发展	(106)
第四章	网络市场细分化与网络营销	
目标市场策略		(112)
第一节	网络市场的消费者需求特征	(113)
第二节	影响消费者购买行为的主要因素与 网络营销方式	(119)
第三节	网络市场细分策略	(127)
第四节	网络目标市场的策略	(134)
第五章	网络营销组合策略	(146)
第一节	网络产品策略	(147)
第二节	网络产品价格策略	(158)
第三节	网络营销渠道策略及优势特点	(171)
第四节	网上促销策略及优势特点	(176)
第六章	网络营销渠道策略	(183)
第一节	现代营销渠道的组织	(183)
第二节	网络营销渠道的一般策略	(186)
第三节	网络营销渠道的特有策略	(191)
第四节	网络营销渠道管理	(202)
第七章	网络广告策略	(209)
第一节	网络广告概述	(209)
第二节	网络广告的沟通与特点	(213)
第三节	网络广告的运用模式	(220)
第四节	网络广告的管理模式	(239)
第八章	网络公共关系策略	(248)
第一节	网络公共关系及特点	(248)
第二节	网络公共关系的形式	(255)
第三节	网络公共关系的策略	(265)

第九章 网络客户服务策略·····	(287)
第一节 网络客户服务的层次·····	(288)
第二节 网络客户服务的工具·····	(299)
主要参考文献·····	(326)

第一章

网络营销概述

内容提示

网络营销是一种在适应电子信息时代与互联网技术发展基础上产生的全新的营销模式，它将改变人们的工作、学习、生活、合作和交流的方式。在互联网条件下的营销活动，提供给企业一种全新的营销环境，使企业在获得新的营销资源的同时，对原有的营销资源也进行重新组合。无论是营销观念、营销组织、目标市场策略，还是营销组合策略要素的最佳选择，营销活动以及营销活动的机制都会发生新的变化并被赋予新的内容。可以说网络营销是企业借助互联网提升自己的营销能力，最终建立起企业的核心竞争能力和持续发展能力的营销方式。本章主要介绍网络营销的基本概念及特征；网络营销产生的理论基础和技术基础；网络营销的内容与层次；21世纪网络营销发展等问题。

第一节

网络营销的概念

一、市场营销的产生与发展

网络营销是在市场营销的基础上发展起来的。要了解网络营销，首先就要了解什么是市场营销。市场营销一词来自美国，原文为“Marketing”。市场营销一开始就被当作工商企业开发市场的一门应用学科来研究，从可研究的资料表明，最早市场营销一词出自1912年美国哈佛大学出版的由赫杰特齐（J·E·Hagertg）教授编写的《市场营销学》一书。市场营销学作为一门独立的学科，从其发展的轨迹来看，大约经历了萌芽阶段、发展阶段、革命阶段、成熟阶段，直至今天的创新阶段。

开始时，市场营销研究的内容不过是一些商业广告和推销术的经验总结，一直到了第二次世界大战后，特别是20世纪50年代后，由于战后经济得以迅速恢复和发展，市场竞争日益激烈，逐步地形成了以研究“满足消费者需要为中心”的现代营销学原理。大量营销实践证明：工商企业只有抛弃最初那种“以产品为中心”，从企业利益出发的生产观念、推销观念，建立以消费者利益为中心的现代市场营销观念，才能在拓展有限的市场中，获取理想的经济效益。在现代营销观念指导下，市场营销的研究突破了原来仅仅局限于流通领域，对广告术、推销技巧的研究范围，涉及了从生产组织前开展的市场调查，确定目标市场策略，顺利实施产品组合策略、定价策略、分销渠道策略及促销策略等一系列的活动过程，包括为满足目标消费者群的需要从生产领

域、流通领域到消费领域等一整套工商企业开发市场的规律。

对市场营销的定义比较权威的有 1931 年美国市场营销协会所下的定义“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者手中所实施的一切企业经营活动”。由此可见，市场营销可以解释为：第一，它是企业的一种经济活动，即在围绕着满足消费者需要的基础上，提供适应市场需求的商品和服务并获取最佳经济效益的一整套的企业活动；第二，从一个完整的市场营销活动的实质来分析，市场营销全部活动的核心是充分满足消费者需求。通过市场调研、分析和预测等一系列活动来把握消费者需求及变化趋势，再用所获得的市场需求信息来指导产品开发，以提供能满足消费者需要的新产品，然后通过市场营销活动对新产品的包装、定价、组织、促销、建销售网络等，使产品最终得到消费者承认从而完成交易，企业实现新的经济循环。满足消费者的需要既是营销活动的起点，又是营销活动的终点。

二、网络营销是网络经济时代的产物

在工业化时代产生和发展起来的市场营销大致经历了从生产观念、推销观念、市场营销观念到今天的社会市场营销观念的四大变革。它反映了企业营销活动的不同阶段有特定的历史内容，这些内容会随着在各个不同阶段的背景和条件的不同，为适应市场竞争需要而变化。随着人类社会步入信息时代，信息收集处理和运用能力成为企业市场竞争发展的关键，信息不仅是营销的载体，而且也是企业十分重要的营销战略资源，同时，由于集通信技术、信息技术、计算机技术于一体的国际互联网的开通以及 WWW 系统软件的开发成功，使电脑用户享受到网上信息服务成为现实。互联网商业应用的产生与发展，使网上交易活动迅速地发展起来，并逐渐演绎为一种“电子商务”的潮流，这实际

上是一种网络在线的经济活动，称为“网络经济”。这种经济模式与传统的商品供应链模式——商品——销售——顾客有着根本的区别。在网络条件下，工商企业展开电子商务，厂、商之间，各商业之间，厂商与顾客之间可以在无店铺的虚拟“商店”中进行买卖活动，围绕着商务活动的磋商、洽谈、签订合同、贷款支付到销售服务，都无需经营者和客户面对面，而是在 Internet 平台上进行。以互联网技术为基础的高技术与市场营销资源融合在一起，生成新的市场营销模式。企业营销行为和消费者行为网络化，广告、调查、分销、交易活动、结算都通过互联网而虚拟化和数字化。

20 世纪工业时代创造的市场营销 4P 要素与互联网技术资源重新整合。产品、价格、渠道、促销等市场营销要素的组合面对的不再是单一或具体的市场，而是全球性的一个统一而抽象的市场。它不受时空限制的 24 小时网上营销，可以将产品和服务最直接、最快地传递给世界任何一个地方的客户；客户不再是被动地接受厂商向他推销已经生产好的商品或服务，而是利用互联网、多媒体等手段，与厂商建立起互动式的商业关系，开展“一对一”的营销服务。这种能够满足差异化需求的营销能力和营销组合，更能满足个性化的消费需求。

三、网络营销及特征

(一) 网络营销概念

什么是网络营销？所谓网络营销是指工商业在 Internet 的环境下，借助于信息电子网络等科技手段，实现营销目标的一种市场营销方式。网络营销不仅仅是一种先进技术手段的应用，更反映了一种全新的营销观念。它是直接营销、关系营销、虚拟营销、数据营销、参与式营销、全球营销、无纸化营销等营销观念

的综合。网络营销是在网络经济基础上产生的一种全新营销模式，它使营销各个要素和功能发生了新的变化。

1. 产品：在互联网上的营销产品，能满足消费的个性需求。网络营销需要企业提供个性化的产品和服务，并运用针对性的产品策略去满足消费者的需要。

2. 价格：通过互联网进行营销时，能在“顾客交易成本最大化节约”和让渡“顾客价值最大化”中，把价格调整到更有竞争力的位置上，使产品顺利到达消费者。

3. 销售：互联网上的销售，主要采用的是直接渠道方式，尽量做到零库存和无分销商。这是一种低成本高效率的分销模式，构成一条真正的货畅其流的商品通道。

4. 促销：互联网提供给企业与消费者信息沟通的条件，即把消费者原来被动地接受商品信息变为主动地与企业进行信息双向沟通，使消费者在乐意接受信息引导的基础上实现促销的目标。

5. 营销环境：互联网将企业的整个营销活动及过程导向信息经济的环境中。网络上的交易双方，相隔的“时差”几乎为零，买卖双方实现信息互动的双向流通。营销组织者在营销行动和营销决策上，必须适应这样的互动式和开放式的营销环境。

6. 营销界面：互联网上组织营销活动的最大优点，就是利用数字化信息的技术，在网上制作包括商品、服务、价格以及介绍自身形象等信息主页，使用多媒体的虚拟产品清单、电子订单或在线客户支持系统，为顾客提供虚拟市场。虚拟交易情景，使营销过程原本冷漠的商业关系，变得更有吸引力和新鲜活力，大大地减少了传统面对面商品交换时常常发生的摩擦和障碍。

7. 决策：在互联网环境中，企业同样面临制定企业产品的组织、产品的定价、促销手段、物流管理等多方面营销活动的决策。由于营销管理信息系统在 Internet 条件下逐步走向完善，它可以使企业的决策更适应动态的市场竞争环境的要求。

(二) 网络营销具有的营销新特征

1. 全球化。新经济时代的最大特点就是世界经济多极化、区域化、一体化和国际贸易自由化。而互联网为这种新经济提供了必要的技术条件和实现新经济的市场条件，并日益成为一个真正全球的“新兴市场”，任何公司想在激烈的市场竞争中保持优势，都必须加入 Internet。这种跨越时空的营销方式可以使企业更节省时间和在更大空间进行营销，可以在 24 小时随时随地地提供全球性的营销服务，从而使那些有竞争能力的企业实现“全球营销”、“跨国营销”的战略目标。

2. 交互式（互动式）。利用互联网的技术手段，提供给企业与顾客一个交流信息的平台，使他们随时随地地信息沟通。一方面，企业可以在网上设在线橱窗展示商品，提供详细的商品目录和服务咨询等资料，可以向顾客做商务调查，搜集市场情报，在与顾客双向信息交流的基础上，提供令顾客满意的商品和服务，实现一种真正的以消费者利益为中心而制定的营销战略计划和实施战略计划的营销过程；另一方面，顾客通过互联网信息交流，将自己的特殊要求即时地反馈给企业，以取得令自己满意的商品或服务。这种“零距离”互动式的直接沟通，完全改变了以往企业的产品和服务只有拿到市场后才得知是否卖的出去的被动式营销（如图 1-1 所示），成为顾客主动参与营销过程的一种反向营销的活动，即互动式营销（如图 1-2 所示）。