



21st CENTURY
规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

网 络 营 销

INTERNET MARKETING

朱祥贤 主 编
刘翠萍 齐卫江 副主编



科学出版社
www.sciencep.com

KD00091138



面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

网 络 营 销

朱祥贤 主 编

刘翠萍 齐卫江 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

网络营销是借助互联网来实现营销目标的一系列市场行为。网络营销市场是基于现代信息技术条件下的市场虚拟化产物。作为电子商务的重要组成部分,网络营销是一个新生事物。它作为传统工业经济向知识经济转变的必然产物,必将对社会经济发展产生革命性的影响。本书从网络营销的概念、方法、模式和策略等方面介绍了网络营销的理论;同时,从可操作性入手,介绍网络营销的具体组织、实施和管理,并给出了相关案例。本书理论联系实际,力求达到先进性与实用性。

本书既可作为高职高专电子商务、市场营销、物流管理、国际贸易以及经济管理等专业的教材,又可作为自学参考书和培训教程。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/朱祥贤主编. —北京:科学出版社, 2004

(面向 21 世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-013973-9

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 (2004) 第 074974 号

责任编辑:李佩乾 朱凤成/责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 8 月第 一 版 开本: B5 (720 × 1000)

2004 年 8 月第一次印刷 印张: 19

印数: 1-3 000 字数: 352 000

定价: 25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏

黄 藤 谢培苏

委 员 略

经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平 于 强 马桂兰 丑幸荣 方树栋

毋庆刚 王长琦 王正洪 王达政 包惠群

卢 锐 田家富 刘玉玲 刘 华 刘德武

朱祥贤 朱新明 邢春玲 宋绍清 张先云

张 军 张 华 张国健 张 雪 张德实

李 伟 李 英 李新领 杜安杰 杨季夫

杨海清 杨 琼 肖建成 芮福宏 陈方清

周仁贵 周兴荣 周洪保 季 辉 郑克俊

郑 昕 姚虹华 姜宁川 柯正来 胡绍宏

赵 忠 赵喜文 骆群祥 倪 杰 徐忠山

谈留芳 贾益东 郭俊诚 高建宁 黄小彪

曾开红 程玉民 葛 军 韩 伟 韩小虎

韩银峰 愚良晨 窦志铭 潘旭强 潘映高

出版前言

随着世界经济的发展，人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的，既需要大批优秀的理论性、研究性的人才，也需要大批应用性人才。然而，我国传统的教育模式主要是培养理论性、研究性的人才。教育界在社会对应用性人才需求的推动下，专门研究了国外应用性人才教育的成功经验，结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”，制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织 1997 年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”，也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用性人才，呼唤高职高专教育的崛起和成熟，寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年，高职高专教育发展迅速。目前，各类高职高专学校已占全国高等院校的近 1/2，约有 600 所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面：

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求，用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立 12 个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以 2 年学制为主。从学制入手，加快高职高专教学方向的改革，充分办出高职高专教育特色，尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍，指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下，科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中来。在组织教材过程中采取了“请进来，走出去”的工作方法。即：由教育界的专家、领导和一线的教师，以及企事业从事人力资源工作的人员组成顾问班子，充分分析我国各地区经济发展、产业结构以及人才需求现状，研究培养国家紧缺人才的关键要素，寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到，我国幅员辽阔，各地区的产业结构有明显的差异，经济发展也不平衡，各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地，相同专业和相近专业，不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴此，适

应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标,出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师,深入到高职高专学校及相关企事业单位,广泛、深入地 and 教学第一线的老师、用人单位交流,掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的师生和教学设施情况,清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点,明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析,在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性,有的放矢地制定选题项目,并进一步向老师、教育管理者征询意见,在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作:

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系:经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时,十分关注具有区域人才培养特色的教材出版。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程中,正值高职高专学制从3年制向2年制转轨,教材编写将其作为考虑因素,要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写
 - ◆ 强调以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
 - ◆ 强调教材以实例为先,应用为目的;围绕应用讲理论,取舍适度,不追求理论的完整性。
 - ◆ 强调提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法,培养学生触类旁通的实际工作能力。
 - ◆ 强调课后作业和练习(或实训)真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下,第一批各科教材基本是由系主任,或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下,在各位老师的辛勤编撰下,这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源,涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力,我们奉献给读者的是他们渴望已久的适用教材。同时,我们也清醒地认识到,“高职高专”是正在探索中的教育,加之我们的水平和经验有限,教材的选题和编辑出版会存在许多不尽人意的地方,真诚地希望得到老师和学生的批评建议,以利今后改进,为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日

前 言

20 世纪 90 年代以来, 计算机信息产业在全球范围内以前所未有的速度迅猛发展, 因特网得到了广泛应用。以互联网、知识经济、高新技术为代表, 以满足消费者的需求为核心的新经济得到了迅速的发展。新经济的发展要求营销手段必须满足市场发展的新需要, 因此, 网络营销应运而生。网络营销是借助互联网来实现营销目标的一系列市场行为, 其本质是排除或减小障碍, 通过网络引导商品或服务从生产者到消费者的过程。随着传统经济向新经济的过渡, 企业的营销观念、生产方式和经营方式都在发生着深刻的变化。网络营销改变了商务活动的模式, 影响着人们的生活习惯和消费模式, 有力地推动了企业营销活动的开展, 更好地满足了消费者的个性化需要, 对社会的生产和管理、人们的就业、政府职能、法律制度以及教育文化等都会带来巨大的影响, 同时也使市场营销理论经历了一次大的变革, 促进了社会经济的进步。

网络营销市场是基于现代信息技术条件下的市场虚拟化产物。网络营销是电子商务的重要组成部分。网络营销是一门交叉学科, 是一个新生事物。国内虽然已经有一些成功的网络营销案例, 如 8848、阿里巴巴、当当和金山卓越等, 但对这一新领域的实践与学术研究都是探讨性的, 其理论体系还不够完善, 研究也欠深入, 特别是营销与网络的结合。尽管人们对网络营销还缺乏系统、科学的认识, 但网络营销作为传统工业经济向知识经济转变的必然产物, 必将对社会经济发展产生革命性的影响。因此, 认真研究和探索网络营销的本质和运行规律, 对适应新经济的发展具有十分重要的实践意义。

本书从网络营销的概念、方法、模式和策略等方面介绍了网络营销理论, 为学习网络营销的有关内容提供了一定的帮助。同时, 从操作性入手, 介绍网络营销的具体组织、实施和管理, 并给出了相关案例, 使理论与实践相结合, 力求达到实用性与先进性。考虑到有些院校在开“网络营销”课程之前已经开设过“市场营销”课程, 而有的院校没有开设, 因此有关市场营销的一些理论内容在本书只进行简单的介绍, 授课教师可根据需要做适当取舍(注: 文中带*号的部分为可选内容)。

本书由朱祥贤任主编, 刘翠萍、齐卫江任副主编。全书共 11 章, 其中第一、二章由朱祥贤编写; 第三、七章由刘晓华编写; 第四、十章由刘翠萍编写; 第五、

六章由章成志编写；第八、九、十一章由齐卫江编写。最后由朱祥贤统稿。在编写过程中，得到了淮安信息职业技术学院、徐州建筑职业技术学院、金陵科技学院、南京交通职业技术学院、南京工业职业技术学院和科学出版社的大力支持，同时得益于许多国内外有关网络营销的文献资料和网站，在此，一并表示衷心的感谢。

本书按照高职高专人才培养的目标编写，既可作为大专院校、高等职业院校的电子商务、市场营销、物流管理、国际贸易、工商管理以及经济管理等专业的教材，也可作为相关专业学生的自学参考书和培训教程。

由于时间仓促，加之编者水平所限，书中难免有错误和不当之处，恳请各位专家和读者不吝赐教和批评指正。

编 者

2004 年 4 月

目 录

第一章 网络营销概论	1
第一节 网络营销的产生、定义和特点	1
一、市场营销的发展	1
二、网络营销的产生	2
三、网络营销的基本概念	4
四、网络营销的基本要素	4
五、网络营销的特点与优势	5
第二节 网络营销的基本体系与功能	9
一、网络营销的体系结构	9
二、网络营销系统的功能	11
第三节 网络营销与传统营销	12
一、网络营销对传统产品品牌策略的影响	12
二、网络营销对传统营销渠道的影响	13
三、网络营销对营销定价策略的影响	13
四、网络营销对传统广告障碍的消除	13
五、网络营销对传统营销方式的影响	14
六、网络营销对营销战略的影响	14
七、网络营销对营销组织的影响	14
八、网络营销与传统营销的互补	15
第四节 网络营销与电子商务	15
一、电子商务的基本概念	15
二、网络营销与电子商务的联系	16
三、网络营销与电子商务的区别	16
第五节 我国网络营销的发展	16
一、我国网络营销的发展趋势	17
二、我国网络营销的发展难题	18
本章小结	19
本章练习题	20

第二章 网络营销的环境与基础	21
第一节 网络营销的宏观环境	21
一、网络营销的政治与法律环境	22
二、网络营销的人口环境	23
三、网络营销的社会文化环境	25
四、网络营销的经济环境	27
五、网络营销的科技环境	29
第二节 网络营销的微观环境	30
一、企业内部条件	30
二、供应商	30
三、营销中介	31
四、顾客	32
五、竞争对手	33
第三节 网络营销的理论基础	34
一、直复营销理论	34
二、关系营销理论	35
三、整合营销理论	36
四、软营销理论	39
第四节 网络营销的技术基础	40
一、网络技术支持	40
二、EDI 技术	43
三、安全技术支持	46
本章案例分析	48
本章小结	51
本章练习题	51
第三章 网络营销的战略与规划	53
第一节 网络营销的战略分析	53
一、企业战略概述	53
二、网络营销战略分析	55
第二节 网络营销的战略模型	58
一、留住顾客增加销售	59
二、提供有用信息刺激消费	59
三、简化销售渠道、减少管理费用	59

四、让顾客参与、提高客户的忠诚度	60
五、提高品牌知名度、获取顾客忠诚和更高利润	60
六、数据库营销	60
第三节 网络营销的策略组合	61
一、传统企业网络营销的进入战略	61
二、专业网络企业网络营销战略	62
第四节 网络营销规划的制定与实施	64
一、评价总体营销情况	64
二、制定网络营销计划	66
三、撰写书面计划	67
本章小结	68
本章练习题	68
第四章 网络营销网站的建设与策划	69
第一节 网络营销网站的功能、内容和类型	69
一、网络营销网站的功能	69
二、网络营销网站的内容	70
三、网络营销网站的类型	73
第二节 网络营销网站的建设与网页设计	79
一、网站策划与定位	79
二、网页设计的原则和内容构成	87
三、网页设计对网络营销效果的影响	90
四、网站的维护与管理	90
五、优秀网站的基本要素	93
第三节 网络营销的网站推广	95
一、传统媒体上的推广策略	95
二、互联网上的推广策略	96
本章案例分析	98
本章小结	101
本章练习题	102
第五章 网络市场调研	103
第一节 网络市场调研的特点与过程	104
一、网络市场调研的特点	104
二、网络市场调研的步骤	106

第二节 网络市场调研的分类与方法	108
一、网络市场调研的一般方法	108
二、网上直接调研	108
三、网上间接调查	112
四、网络市场调研策略与技巧	117
第三节 网上市场信息的整理与分析	122
一、网络商务信息的收集与整理	122
二、商情分析报告的撰写	123
本章案例分析	125
本章小结	127
本章练习题	127
第六章 网络市场特征与消费者的购买行为	128
第一节 网络营销市场细分与目标市场选择	129
一、网络营销市场细分	129
二、网络目标市场选择	133
第二节 网络消费者的分析与对策	135
一、消费者市场及其特点	135
二、消费者行为分析	136
三、消费者心理分析	139
四、网络消费者的特征与分类	141
第三节 网络消费者的需求与购买动机	142
一、网络消费需求的特征	142
二、网络消费者的购买动机	144
第四节 网络消费者的购买过程	145
一、诱发需求	145
二、搜集信息	146
三、评估比较	147
四、购买决策	148
五、购后评价	148
第五节 网络顾客的服务策略	149
本章案例分析	150
本章小结	151
本章练习题	152

第七章 网络营销的品牌策略	153
第一节 产品品牌策略	153
一、网络营销的产品分类.....	153
二、网络产品品牌.....	155
三、网络产品品牌命名的方式.....	156
四、网络营销产品品牌策略.....	157
第二节 网络营销企业的品牌策略	160
一、网站、域名及网页品牌策略.....	160
二、友情链接——多域名策略与中文域名的困惑.....	164
三、网络企业品牌策略.....	169
本章案例分析.....	173
本章小结.....	176
本章练习题.....	176
第八章 网络营销的价格策略	177
第一节 网络交易成本	177
一、成本的概念与内涵.....	177
二、网络交易成本.....	178
第二节 网络定价策略	180
一、网络营销的定价基础.....	180
二、网络营销的价格特征和影响定价的因素.....	184
三、网络营销的定价策略.....	187
第三节 免费价格策略	198
一、实施免费价格策略的理由.....	198
二、通常使用的免费方法.....	199
本章案例分析.....	200
本章小结.....	201
本章练习题.....	201
第九章 网络营销渠道策略	202
第一节 网络营销渠道概述	202
一、网络营销渠道的功能.....	202
二、网络营销渠道的特点.....	203
第二节 网上直销	204
一、网上直销概述.....	204

二、网上支付	206
第三节 网络分销	208
一、网络中间商和网上间接销售	208
二、网络分销方式	210
三、网络分销方式的特点	212
第四节 网络渠道设计和管理	212
第五节 物流配合	214
一、网络营销中的物流特点	214
二、网络营销的物流模式	216
三、国外先进的物流配送中心	217
本章案例分析	218
本章小结	221
本章练习题	221
第十章 网络营销的市场拓展	222
第一节 网络沟通	222
一、传统沟通的模式和特点	222
二、网络沟通的模式和特点	224
三、互联网与传统媒介的比较	225
第二节 网络公共关系	226
一、网络公共关系的特点	226
二、网络公关材料的制作与发布	227
三、网络公共关系的建立与维护	230
第三节 网络促销活动	232
一、网络促销的概念及特点	232
二、网络促销的方法	232
三、网络促销的运作	236
第四节 网络广告	239
一、网络广告的发展及特点	239
二、网络广告的运作	242
三、网络广告的技巧与策略	245
第五节 E-mail 营销	249
一、E-mail 营销的介绍	249
二、E-mail 营销工具的运用	253

三、如何增强 E-mail 营销的效果	254
第六节 邮件列表营销策略	255
一、邮件列表的作用	255
二、发行邮件列表的基本方法	256
三、邮件列表的推广	257
四、邮件列表营销中的主要问题	258
第七节 搜索引擎	258
一、搜索引擎介绍	258
二、搜索引擎的运用	260
本章案例分析	262
本章小结	265
本章练习题	265
第十一章 网络营销的组织与管理	266
第一节 网络营销的组织与实施	266
一、网络营销组织的特色	266
二、网络营销组织结构的设计	268
三、网络营销的实施	271
第二节 网络营销管理	273
一、网络营销的进入决策	273
二、网站流量分析	274
三、网络营销客户关系管理	276
第三节 网络营销效果评价	279
一、网络营销评价的意义	279
二、网络营销效果评价的步骤	280
本章案例分析	283
本章小结	285
本章练习题	285
主要参考文献	286

第一章 网络营销概论



学习目的与要求

1. 理解网络营销的基本概念、特点和优势;
2. 熟悉网络营销的基本体系与功能;
3. 了解网络营销与传统营销的联系与区别;
4. 了解网络营销与电子商务的关系、网络营销的发展趋势。

20 世纪 90 年代以来, 计算机信息产业在全球以前所未有的速度迅猛发展, 因特网得到广泛应用, “网络”、“网络经济”、“新经济”等词语的使用频率越来越高, 网络营销活动已成为当今经济发展中势头最劲的潮流之一。网络营销改变了商务活动的模式, 影响着人们的生活和消费习惯, 对社会的生产和管理、人们的就业、政府职能、法律制度以及教育文化都会带来巨大的影响。它有力地推动了企业营销活动的开展, 更好地满足消费者的个性化需求, 促进了社会经济的进步, 同时也使市场营销理论经历了一次大的变革。尽管人们对网络营销还缺乏系统、科学的认识, 但网络营销作为传统工业经济向知识经济转变的必然产物, 必将对社会经济发展产生革命性的影响。

第一节 网络营销的产生、定义和特点

一、市场营销的发展

市场营销 (Marketing) 的思想和理论起源于美国, 后传播至世界各地。它是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益突出的背景下产生的, 至今已有一百多年的历史。市场营销大约经历了形成时期、应用时期、变革时期和发展时期四个阶段。20 世纪 70 年代以后, 市场营销理论日益与经济学、管理科学、行为科学、心理学、社会学等理论密切结合, 成为一门综合性经营管理学科。新的营销思想、

观念、原则和方法不断出现,学科研究不断得到创新和发展,理论进一步成熟并广泛传播,在企业实践中取得了显著的经济效益。目前,由于经济全球化和新经济时代的到来,市场营销正进入一个全新的发展时期。

著名市场营销学者菲利普·科特勒认为:市场营销就是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换,以获得所需所欲的一种社会及管理过程。传统市场营销是以有形交易市场为基础,为实现个人和组织的交易活动而规划和实施的创意、产品和服务观念、促销和分销过程,帮助组织或企业树立正确的经营理念,建立一套分析问题、解决问题的逻辑思维方法和科学的管理流程,进而提高组织或企业的竞争力和工作效率,最终实现组织或企业的目标。所以我们可以说:市场营销是一项综合性商业活动,它旨在通过有效的市场分析、目标市场决策、产品决策、定价、分销和促销等一系列活动,实现产品和服务从生产者向消费者的有效转移,并使顾客的某种需要得到满足,从而使企业实现其经营目标的全过程。

自市场营销学产生以来,营销观念大体经历了:生产观念、产品观念、销售观念、市场观念和社会市场观念五个阶段。目前,市场营销要求企业以市场为导向,通过确定目标市场的需要和利益,再以一种能够维持或改善消费者和社会利益的方式,向顾客提供更高的价值,从社会、消费者、企业三个角度综合考虑利益关系,并追求长远和可持续性发展。

二、网络营销的产生

20世纪末,对人类社会的发展进程最有影响的事物莫过于因特网。由于网络的出现,人们在获取信息的手段和方法上突破了传统时空的限制。网络深入到人类生活的方方面面,引起了整个社会发生变化。全球市场营销环境也随之发生着巨大的变化,企业竞争的优势已不再仅仅体现于企业生产的产品本身或营销推广手段的策划与运用,市场营销理念和工作的重点将主要转向真正以客户为导向。企业的营销活动必须建立在信息化基础之上,大量引入包括电子商务、物流管理等在内的最新理论、方法和手段。世界上各大企业纷纷利用互联网络进行电子广告发布、开展产品的电子销售、提供各种信息服务。同时按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法和模式,一种建立在互联网基础上的全新营销方式——网络营销便得到了广泛应用和推广,成为网络时代企业竞争优势的新来源。

(一) 互联网的发展和现代通信技术的应用使网络营销得以产生

1969年,在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里,6名科学家聚在