

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列

# 网络营销 与策划

WANGLUO YINGXIAO  
YU CEHUA

刘芸 主编  
张和荣 谭泗桥 副主编

赠送  
电子课件

- 先进性与基础性相统一 •
- 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •
- 案例导入教学 • 案例分析与阅读资料开阔视野 •

清华大学出版社



二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列

# 网络营销与策划

刘 芸 主编

张和荣 谭泗桥 副主编

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书为电子商务专业的专业核心课程教材，被列为2010年厦门理工学院教材建设基金资助项目。

本书通过建立“战略+技能+实战”三位一体的知识体系，将网络营销战略规划与方案策划、网络营销基本工具的技能训练，以及基于网络创业计划书或网络营销策划书的实战演练进行了有机结合，突出实践环节，重在培养学生系统策划网络营销项目的能力。本书主要内容包括网络营销战略分析模型，拟订网络营销计划的具体步骤，网络营销目标市场定位战略，网络营销网站建设与策划；网络消费者行为分析，网络营销调研理论与实践，网络营销的产品、定价、分销和整合沟通策略，网络广告以及网络营销管理与评价等。本书还设计包含病毒性营销、博客营销、论坛营销等一系列网络营销技能训练的实验指导书、学生网络营销策划书范例供广大师生参考。

本书可以作为高等院校电子商务、市场营销、物流管理等众多工商管理类、商务策划类专业学生的教材，也可作为电子商务专业和从事网络营销、商务策划工作人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划/刘芸主编；张和荣，谭泗桥副主编. --北京：清华大学出版社，2010.8

(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)

ISBN 978-7-302-23141-7

I. ①网… II. ①刘… ②张… ③谭… III. ①电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 115148 号

责任编辑：彭 欣

封面设计：山鹰工作室

版式设计：杨玉兰

责任印制：何 芊

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印 张：24.75 字 数：533 千字

版 次：2010 年 8 月第 1 版 印 次：2010 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：38.00 元

---

产品编号：036288-01

# 前 言

随着信息通信技术的快速发展与普及，人们相互沟通的方式和效率都发生了巨大的变化，互联网作为当今社会的重要组成部分，成为提升经济运行效率和效益的新途径，同时也对企业的营销模式产生了重要的影响。网络营销是企业利用网络技术与多媒体技术来开展各类营销活动，是传统营销在信息时代的延伸和发展。它不仅可以降低企业营销成本，而且可有效扩展营销的工具和方法。与传统市场相比，在电子商务环境中的市场竞争游戏规则和竞争手段已经发生了根本的变化，从而要求 21 世纪的企业必须重新审视网络市场，调整企业的经营战略思路，改变企业的市场营销策略。网络营销正是适应网络市场的新的营销理论，是伴随网络产品与市场而诞生的带有很强实践性的新学科。它针对新兴的网络产品和电子商务市场，以新的思路和创新的思维方式，使市场营销理论在发展中创新，在创新中指导实践。教育部电子商务专业教学指导委员会始终强调网络营销课程的重要作用，将其列为电子商务专业十大核心课程之一。

从内容体系来看，网络营销课程的知识内容涉及市场营销学、工商管理、经济学、计算机和网络通信技术、美学、法律法规等多个学科，既有理论又包含实践技术，是当前网络经济、信息经济快速发展环境下应用型人才培养的重要内容之一，成为管理类人才培养和学科建设的重要组成部分。因此，国内外在网络营销理论和实践领域中也陆续出版了众多的书籍。但是，笔者在教学实践中发现国外有关教材的教学内容滞后于营销实践，国内有关教材的体系重理论、轻实践，尤其缺少面向企业实际项目进行针对性网络营销策划分析实践能力的培养，以及具体实战技能的培训的内容。同时，国内目前较为常用的教材，也是由其他重点大学编写出版的，虽然各具特色，但是总体说来有待于完善。实际上，对于新建本科院校应用型本科人才培养目标下的网络营销与策划方面的教学内容和知识结构，还有待进一步的研究。

根据新建本科院校中应用型人才的培养目标，结合厦门理工学院“开放式、应用型、地方性、国际化”的办学定位，我们在教学实践与改革中迫切需要出版一本符合新建本科院校应用型人才培养目标的实用型专业教材。与国内外其他教材相比，本书作为电子商务专业的专业核心课程教材，建立了“战略+技能+实战”三位一体的知识体系，课程结构理



论联系实践，突出实践环节，重在培养学生系统策划网络营销项目的能力。本书通过对“网络营销与策划”课程的教学，旨在让学生了解、认知目前网络经济环境中开展网络营销活动的基本理论内容和知识体系，结合所学电子商务专业的相关知识，重点掌握如何建立基于互联网的网络营销战略模型；能准确、系统地理解、掌握基于互联网的营销学的基本概念、基本原理，并使學生能根据目前网络市场的发展规模和特征，以及传统市场的网络化、信息化改造，针对不同市场环境、不同产品和网络消费者拟定网络创业计划和网络营销战略，并对具体的网络营销活动进行分析和策划，培养学生分析问题、解决问题的创新和创业能力；通过一系列网络营销技能训练，提高学生的应用实践能力。本书具有以下特点。

(1) 理论教学内容：结合国外最新专业教材和众多微型案例，以网络营销基本概念和建立网络营销战略模型为基本理论框架相应地开展理论教学，做到理论“够用就行”，让学生学会用战略的眼光看问题。

(2) 技能教学内容：设立网络营销实验教学环节，不断更新当前网络营销与策划的基本工具，分别开展网络营销策划实战训练和网络营销基本技能训练，注重学生网络营销基本操作技能的培养，做到“做中学”。

(3) 实战教学内容：将学生自主模拟网上创业与营销策划过程融入各教学内容，进行网络营销策划技巧指导，实践教学更有针对性、趣味性，可提高实战能力，理论教学与实践教学相结合。

本书由对网络营销教学与实践充满热情的中青年教师与企业实践人员共同编写。其中厦门理工学院刘芸担任主编，负责制定写作大纲、写作规划，凝练教材特色与内容，并对全书作了修改和总纂。本书副主编分别由闽江学院张和荣与湖南农业大学谭泗桥担任，共同参与教材统稿和具体的编写任务。本书编写人员除上述三所院校的专业教师外，还特别邀请了企业网络营销实践人员参与，因而本书更具实践操作性。具体分工如下：第一、二章、实验指导书，刘芸；第三章，邵其赶；第四章，罗祥泽；第五、六、八章，张和荣；第七章，蔡志文；第九、十章，陈葵花；第十一章，谭泗桥、彭剑；第十二章，上海合诺科技有限公司高级工程师蒋兰艳；第十三章，彭剑。

本书的完成还得到了众多专家学者以及学校的支持、指导和帮助。在此要对教育部电子商务专业教学指导委员会副主任、西安交通大学李琪教授、厦门大学管理学院彭丽芳教授表示衷心的感谢，感谢他们给予本书大纲、初稿的意见和建议。在此，也要感谢厦门理

工学院充分支持和肯定本书的定位与编写工作，该书被列为“厦门理工学院教材建设基金资助项目”，获得资金支持。本书在编写过程中，也吸收了国内外众多专家学者的研究成果，融入了清华大学出版社编辑的辛勤劳动，在此一并致以诚挚的谢意。

本书可以作为高等院校电子商务、市场营销、物流管理等众多工商管理类、商务策划类专业学生的教材，也可作为电子商务专业和从事网络营销、商务策划工作人员的参考用书。为方便教学和节省教师备课时间，我们制作了配套的电子课件供教学使用，并提供实验指导书和学生营销策划作品供广大教师参考。

由于网络营销发展非常迅速，加上编者水平有限，书中难免存在欠缺之处，恳请专家和读者予以批评指正。

编者



# 目 录

<b>第一章 网络营销概述</b> .....	1	2.2.1 网络营销战略的重点内容	37
1.1 网络营销的产生与发展 .....	2	2.2.2 网络营销战略规划	40
1.1.1 网络营销的产生 .....	2	2.3 如何规划网络营销战略	41
1.1.2 网络营销的发展 .....	7	2.3.1 网络营销战略的主要内容	42
1.2 网络营销的基本概念 .....	10	2.3.2 制定网络营销战略须考虑的 其他问题 .....	43
1.2.1 网络营销的定义 .....	10	本章小结 .....	44
1.2.2 对网络营销内涵的理解 .....	11	思考题 .....	44
1.2.3 网络营销的特点 .....	12	案例分析题 .....	45
1.3 网络营销与传统营销的关系 .....	13	<b>第三章 网络营销计划</b> .....	46
1.3.1 网络营销与传统营销的 比较 .....	14	3.1 网络营销计划概述 .....	47
1.3.2 网络营销对传统营销的 冲击 .....	16	3.1.1 网络营销计划的定义 .....	48
1.3.3 网络营销与传统营销的整合 ...	17	3.1.2 网络营销计划的内容 .....	48
1.4 网络营销的基本理论及方法 .....	19	3.1.3 网络营销计划的制订原则 .....	50
1.4.1 网络营销的理论基础 .....	20	3.2 网络营销计划的七个步骤 .....	53
1.4.2 网络营销的基本方法 .....	22	3.2.1 步骤一：形势分析 .....	53
本章小结 .....	26	3.2.2 步骤二：网络营销战略规划 .....	54
思考题 .....	26	3.2.3 步骤三：确定网络营销目标 .....	56
案例分析题 .....	27	3.2.4 步骤四：策划具体的 网络营销策略 .....	57
<b>第二章 网络营销战略</b> .....	28	3.2.5 步骤五：实施计划 .....	58
2.1 战略规划 .....	29	3.2.6 步骤六：预算 .....	58
2.1.1 网络营销战略的概念 .....	29	3.2.7 步骤七：计划评估 .....	59
2.1.2 企业网络营销战略的作用 .....	30	3.3 如何策划编写网络营销计划书 .....	59
2.2 网络营销战略模型 .....	33	3.3.1 网络营销计划书的主要内容 .....	59
		3.3.2 网络营销策划的基本原则 .....	62



3.3.3 网络营销计划书的策划过程 ... 63	5.1.1 企业营销网站的功能.....92
本章小结..... 65	5.1.2 营销网站的基本要素.....93
思考题 ..... 65	5.1.3 营销网站的类型.....95
案例分析题..... 65	5.2 网络营销型企业网站建设的原则.....100
<b>第四章 网络营销目标市场定位战略..... 66</b>	5.3 企业网络营销站点建设步骤.....102
4.1 市场细分和目标市场定位综述 ..... 68	5.3.1 站点建设概述 .....103
4.1.1 界定你的客户并分类 ..... 70	5.3.2 站点域名的申请.....103
4.1.2 网络营销地理细分市场 ..... 74	5.3.3 站点建设的准备.....104
4.1.3 网络营销人口细分市场 ..... 74	5.3.4 站点的设计与开发.....105
4.1.4 网络营销心理细分市场 ..... 75	5.3.5 站点的维护 .....113
4.1.5 网络营销行为细分市场 ..... 77	5.4 网站评价与网站诊断.....114
4.2 网络目标市场的选择 ..... 78	5.4.1 网站评价对网络营销的
4.2.1 网络目标市场的概念 ..... 79	价值 .....115
4.2.2 网络目标市场模式选择 ..... 79	5.4.2 不同机构的网站评价指标
4.3 网络营销市场策略 ..... 81	体系简介 .....117
4.3.1 无差异市场营销策略 ..... 81	5.4.3 自行实施网站诊断的建议.....120
4.3.2 差异化市场营销策略 ..... 81	5.4.4 网络营销效果综合
4.3.3 集中性市场营销策略 ..... 84	评价体系 .....122
4.4 网络市场的定位策略..... 84	5.5 网络营销网站推广 .....125
4.4.1 市场定位的含义..... 84	5.5.1 网络营销网站推广常用方法
4.4.2 市场定位的步骤..... 85	概述 .....125
4.4.3 市场定位的策略..... 86	5.5.2 网络营销网站推广的阶段
4.4.4 产品定位方法..... 87	及其特征 .....127
本章小结..... 89	本章小结 .....131
思考题 ..... 90	思考题 .....131
案例分析题..... 90	案例分析题 .....132
<b>第五章 网络营销网站建设 ..... 91</b>	<b>第六章 网络消费者行为 .....133</b>
5.1 网络营销站点建设的基本技术 ..... 92	6.1 21世纪的网络市场 .....133
	6.1.1 网络营销市场的要素.....134







6.1.2 网络市场的客户资源 .....	135	7.4.2 网上调查问卷的类型和 格式 .....	182
6.2 网络消费者行为基本特征 .....	137	7.4.3 网上调查问卷的设计 .....	182
6.2.1 网络消费者 .....	138	7.4.4 网络调查问卷的质量控制 .....	186
6.2.2 网络消费者的需求与 购买动机 .....	143	7.4.5 影响网络调查问卷有效性的 因素 .....	188
6.2.3 网络消费者的购买过程 .....	146	本章小结 .....	189
6.2.4 网络顾客的服务策略 .....	149	思考题 .....	189
6.3 网络消费者忠诚度分析 .....	150	案例分析题 .....	190
6.3.1 网络消费者忠诚度概述 .....	151	<b>第八章 网络营销产品策略</b> .....	191
6.3.2 网络消费者忠诚度的建立 .....	158	8.1 网络营销产品 .....	192
本章小结 .....	164	8.1.1 网络营销产品的内涵 .....	193
思考题 .....	164	8.1.2 网络营销产品的特点 .....	196
案例分析题 .....	165	8.1.3 网络营销的产品分类 .....	199
<b>第七章 网络营销调研</b> .....	167	8.2 网络营销如何创造在线客户价值 .....	201
7.1 网络市场调研概述 .....	167	8.2.1 网络环境下客户价值的 新内涵 .....	201
7.1.1 网络市场调研的概念 .....	168	8.2.2 网络环境下如何创造在线 客户价值 .....	202
7.1.2 网络营销调研的内容 .....	168	8.3 网络营销的品牌策略 .....	205
7.1.3 网络营销调研的优势 .....	169	8.3.1 品牌与品牌价值 .....	205
7.1.4 网络营销调研的适用范围 .....	170	8.3.2 网络对企业品牌的影响 .....	207
7.2 网络营销调研基本方法与步骤 .....	172	8.3.3 网络营销品牌管理策略 .....	209
7.2.1 网络营销调研基本方法 .....	172	8.4 网络营销新产品开发策略 .....	217
7.2.2 网络营销调研的基本步骤 .....	174	8.4.1 网络营销新产品开发概述 .....	218
7.3 网络商务信息收集渠道与方法 .....	176	8.4.2 网络营销新产品构思与 概念的形成 .....	220
7.3.1 商务信息的特点 .....	176	8.4.3 网络营销新产品的研制 .....	221
7.3.2 网络商务信息收集与 整理的方法 .....	177		
7.4 网上问卷调查设计 .....	180		
7.4.1 网上问卷调查的方式及 问卷的发布形式 .....	181		



8.4.4 网络营销新产品的试销与上市.....	221	第十章 互联网分销渠道策略.....	248
本章小结.....	222	10.1 互联网分销渠道.....	249
思考题.....	222	10.1.1 分销渠道概述.....	249
案例分析题.....	222	10.1.2 互联网带来企业分销模式的深刻变革.....	252
<b>第九章 网络营销价格策略.....</b>	<b>224</b>	10.1.3 互联网分销模式的分类.....	254
9.1 网络营销定价概述.....	225	10.2 网上直销.....	254
9.1.1 互联网改变了企业的定价策略.....	225	10.2.1 网上直销的概念.....	255
9.1.2 网络营销定价与网络营销价格的定义.....	226	10.2.2 网上直销的优势.....	256
9.1.3 网络营销定价应考虑的因素.....	226	10.2.3 网上直销的弱势.....	256
9.1.4 网络营销定价特点.....	227	10.2.4 网上直销成功的策略.....	258
9.1.5 网络营销定价目标.....	229	10.2.5 网上直销策划实践.....	259
9.2 网络营销定价策略.....	229	10.3 网络中间商.....	261
9.2.1 低价渗透性定价策略.....	230	10.3.1 网络中间商的概念.....	262
9.2.2 个性化定制生产定价策略.....	231	10.3.2 网络中间商与传统的中间商的区别.....	262
9.2.3 使用定价策略.....	232	10.3.3 网络中间商的类型.....	263
9.2.4 拍卖定价策略.....	233	10.3.4 选择网络中间商的策略.....	264
9.2.5 声誉定价策略.....	234	10.4 互联网分销渠道的设计和管理.....	265
9.2.6 差别定价策略.....	234	10.4.1 网络分销渠道的设计应考虑的因素.....	267
9.2.7 免费价格策略.....	236	10.4.2 网络分销渠道模式的选择.....	268
9.3 网络营销定价的程序和方法.....	240	10.4.3 分销渠道渗透法.....	268
9.3.1 网络营销定价的程序.....	241	本章小结.....	269
9.3.2 网络营销定价的方法.....	242	思考题.....	270
本章小结.....	245	案例分析题.....	270
思考题.....	246	<b>第十一章 网络营销沟通.....</b>	<b>271</b>
案例分析题.....	246	11.1 网络营销沟通概述.....	272

11.1.1 整合营销沟通.....	273	12.3 网络广告效果评价方法.....	311
11.1.2 互联网广告.....	275	12.3.1 网络广告效果的分类.....	312
11.1.3 网络公共关系.....	275	12.3.2 网络广告效果评估的 内容及指标.....	313
11.1.4 网络促销活动.....	277	12.3.3 评估网络广告效果的 三种方法.....	314
11.2 网络营销推广工具与方法.....	281	12.4 网络广告发布与策划技巧.....	316
11.2.1 搜索引擎营销.....	281	12.4.1 网络广告效果的影响因素.....	317
11.2.2 网络社区营销.....	284	12.4.2 网络广告设计技巧.....	319
11.2.3 病毒性营销.....	286	12.4.3 网络广告发布与 策划技巧.....	322
11.2.4 口碑营销.....	287	本章小结.....	324
11.2.5 博客营销.....	290	思考题.....	324
11.2.6 许可 E-mail 营销.....	292	案例分析题.....	324
11.2.7 数据库营销.....	294	<b>第十三章 网络营销管理与评价.....</b>	<b>326</b>
本章小结.....	294	13.1 网络营销管理的内容体系.....	327
思考题.....	294	13.1.1 网络营销管理的分类.....	327
案例分析题.....	295	13.1.2 网络营销管理的 一般内容.....	328
<b>第十二章 网络营销广告.....</b>	<b>296</b>	13.2 网络营销效果评价的主要方法.....	329
12.1 网络广告及其主要形式.....	297	13.2.1 E-mail 营销效果的评价.....	330
12.1.1 网络广告产生与发展.....	297	13.2.2 搜索引擎营销效果的评价.....	331
12.1.2 网络广告的类型.....	300	13.2.3 如何评价和提升网络营销 效果.....	332
12.1.3 网络广告的优势及局限性.....	304	13.3 网络营销效果综合评价体系.....	333
12.1.4 网络媒体与传统广告 媒体的比较.....	305	13.3.1 网络营销效果评价指标 体系的建立原则.....	334
12.2 网络广告策划策略.....	306	13.3.2 网络营销效果评价 指标体系.....	335
12.2.1 网络广告策略策划的 基本要求.....	307		
12.2.2 网络广告定位策略.....	307		
12.2.3 网络广告市场策略.....	308		
12.2.4 网络广告心理策略.....	308		
12.2.5 网络广告投放策略.....	309		



13.3.3 如何选择一组评价指标 .....	335	本章小结 .....	346
13.3.4 网络营销效果的综合评价 ...	337	思考题 .....	346
13.4 网站访问统计分析基础 .....	337	案例分析题 .....	347
13.4.1 网站访问统计分析和网站 流量统计的差异 .....	339	附录 A 《网络营销与策划》实验 指导书 .....	348
13.4.2 网站访问统计分析 基础指标 .....	343	附录 B 学生网络营销策划作品 .....	363
13.4.3 几种主流的免费网站流量 统计分析工具比较 .....	345	附录 C 术语中英文对照表 .....	375
		参考文献 .....	378



# 第一章 网络营销概述

## 【学习目标】

- 了解网络营销的产生过程及其发展趋势。
- 熟练掌握网络营销的含义及其特点。
- 理解基于互联网的网络营销和传统营销的联系与区别。
- 熟悉网络营销的基本理论和主要内容。

## 【引导案例】

### 戴尔公司的成功营销之路

戴尔计算机公司的创始人迈克尔·戴尔是目前计算机业内任期最长的首席执行官，他的理念是：按照客户要求制造计算机，并向客户直接发货，使戴尔公司能够更有效和明确地了解客户需求，继而迅速地做出回应。这个革命性的举措已经使戴尔公司成为全球领先的计算机系统直销商，跻身业内主要制造商之列。在美国，戴尔公司是商业用户、政府部门、教育机构、个人消费者市场都名列第一的个人计算机供应商。

戴尔公司通过一种首创的革命性“直线订购模式”，与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接联系。同时，戴尔公司与技术开发和缔造者建立的一对一直接联系，为顾客带来了更多的好处。直线订购模式使戴尔公司能够提供最佳价值的技术方案：系统配置强大而丰富，性能表现绝对是物超所值。

1994年，戴尔公司利用互联网进一步推广其直线订购模式，再次处于业内领先地位。率先推出了网站 <http://www.dell.com>，并于1996年正式开通电子商务功能，推动商业向互联网方向发展。通过该网站，客户可以评估多种配置，即时获取报价，得到技术支持，订购一个或多个系统。基于戴尔 PowerEdge 服务器运作的 [www.dell.com](http://www.dell.com) 网站包括世界 80 多个国家的站点，平均每季度有超过 4000 万人浏览，销售额已达到公司总收益的 40%~50%。

戴尔公司作为一个国际性的公司，为更好地满足不同的市场需求，在推行网上直销时专门针对不同区域市场推行特定的网上直销，有专门针对我国市场客户提供的直销服务，网站设计时用的是中文，而且考虑了中国人的习惯，允许电话联系订货。

(资料来源：戴尔公司网络营销案例分析，赢时代网络营销门户

<http://www.time.com/learning/successstory/20070123/325.html>)



## 1.1 网络营销的产生与发展

### Swatch: 创新网络营销 助力终端销售

2008年底,为推广“冬季恋歌”限量腕表,Swatch和国内领先的互联网精准视频广告分发商百度TV进行了一轮深度合作,创新推出了独特的“邀请-发送限量预约券-数据库营销跟进”营销模式。为此百度TV为其制定了详细的投放计划,除了精选Swatch目标人群经常关注的14大类95家网站作为投放平台,还做了地域定向——只有来自这28个设立有Swatch终端售点城市的IP,才能看到冬季恋歌的广告。

对冬季恋歌腕表感兴趣的网民互动参与进入百度TV设计制作的Minisite后,可详细了解表款信息和活动情况,如果决定购买此款手表,则需注册以获得预约券。值得一提的是,随着限量表售卖日期的临近,系统还会根据网民的注册资料进行手机短信、E-mail的提醒,而这些注册资料更可成为Swatch日后数据库营销的长期跟进对象。

Swatch与百度TV的这次合作,取得了极佳的实际促销效果。首先,有近500万次的视频曝光(若加上最小化视窗曝光,广告总曝光次数超过1亿次);其次,超过22万人仔细观看了Swatch的视频广告,互动/有效收视率高达32.55%。面对这样的成绩,我们有理由对“网络营销-终端促销”的未来抱有更大的期望。

(资料来源: <http://www.9j1.com>)

### 1.1.1 网络营销的产生

随着网络、通信和信息技术的快速发展与普及,人们相互沟通的方式和效率都发生了巨大的变化,互联网作为当今社会的重要组成部分,能为提升经济运行效率和效益开辟新的途径。在这一前提下,电子商务应运而生。电子商务是基于互联网,以交易双方为主体,以银行电子支付和结算为手段,以客户数据为依托的商务模式。目前,电子商务已发展成为促进经济增长的重要因素之一,并极大地改变着传统的营销模式。电子商务能够有效增加贸易机会,简化交易流程,提高效率,并能够借助互联网超越时间和空间的限制,极大地促进世界的多极化、区域化、一体化和自由化。

现代网络技术及个人计算机的快速普及,促进了电子商务的快速发展,使得人们在信息获取、消费理念等方面都发生重大的变化,同时也对企业的营销模式产生了重要的影响,许多企业充分发挥现代网络技术与信息技术的巨大优势,发展各具特色的网络营销。传统营销的范围受到时间和空间的局限,采用网络进行营销不仅可以降低企业营销成本,而且可以有效扩展营销的时空性。网络营销是企业利用网络技术与多媒体技术来开展的各类营销活动,是传统营销在信息时代的延伸和发展。

互联网已经成为我们生活中不可缺少的一部分，很多企业都将它作为通往世界、融入全球化经济的桥梁，更多的企业则把它作为市场营销的强力工具，因此，网络营销受到了前所未有的追捧，在它成长的短短十几年中，发展速度之快，手段翻新之多，让人目不暇接，营销功能正在不断地自动化、一体化。网络营销为企业发展的效率和效益带来了重大的改善，这对市场营销的理论、观念和实践都提出了新的考验。

市场营销是为创造达到个人和组织的交易活动，而规划和实施创意、产品、服务观念、定价、促销和分销的过程。网络营销是以互联网络为主要媒体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效地促成个人和组织交易活动的实现。互联网伴随着通信技术的发展而发展起来，由于其开放、快捷、廉价等特征，高效率的信息传输得以实现，1993年，基于互联网的搜索引擎诞生，这标志着利用搜索引擎进行营销活动的基础已经建立。1994年4月，美国两个律师制造垃圾邮件，引起了广泛的关注和思考，同年网络广告第一次出现。1995年，随着亚马逊的成立，网络销售正式出现在大众面前。

如图 1-1 所示，截至 2009 年 12 月，我国网民规模已达 3.84 亿人，互联网普及率进一步提升，达到 28.9%。目前，中国网民规模持续增长，但与互联网发达国家相比，我国的互联网普及率还处于较低水平。截至 2009 年 12 月，美国、日本和韩国的互联网普及率分别达到 74.1%、75.5% 和 77.3%，我国网络使用的差距还很大。但是，随着我国经济实体的快速发展，以及网络基础设施的不断完善，互联网普及率也会随之攀升。

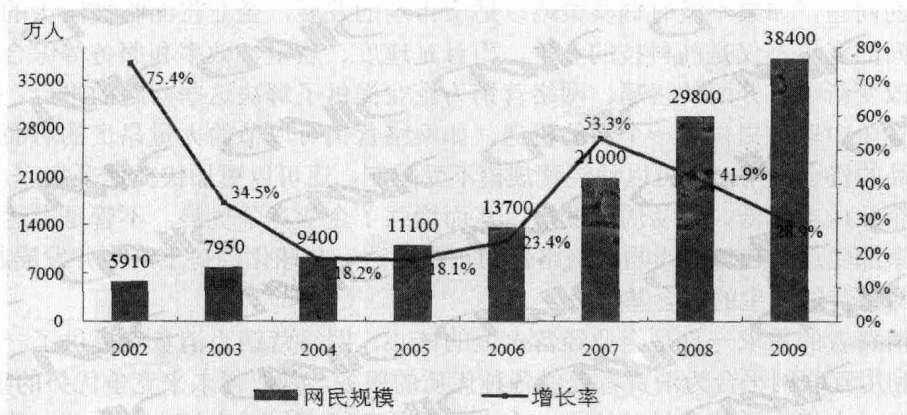


图 1-1 中国网民规模与增长率

## 1. 网络营销产生的基础

社会经济与现代信息技术的迅猛发展、经济全球化趋势、商业竞争的加剧以及消费观念和消费模式的改变，使得传统的营销模式不能适应社会的发展变化，更不能满足消费者新的消费需求。而在商业竞争愈来愈激烈的信息时代，面对方便快捷的互联网，传统营销的局限性表现得越来越明显。在技术基础、观念基础和现实基础等因素的共同作用下，产



生了网络营销模式。

## 1) 网络营销产生的技术基础

早期的互联网技术主要应用在军事领域，伴随着互联网技术的广泛应用，推动了互联网的商业化进程，特别是 20 世纪 90 年代以来更是呈现出指数型的发展趋势。由于互联网具有开放共享及使用费用低廉等特点，互联网上的任何人都可以享有创作发挥的自由，而且目前使用互联网的费用正在逐渐降低，互联网可以为用户提供电子邮件、文件传输、网络论坛、WWW、BBS 等服务，正是互联网这些丰富的功能使其具备了互动沟通与商业交易的能力，并逐渐成为企业经营管理中不可或缺的工具。互联网技术的应用改变了信息的分配和接收方式，改变了人们的生活、工作和学习的环境。在信息时代，互联网连接世界各地计算机及其用户的同时，缩小了世界范围内人们的空间距离和时间局限性，逐渐成为世界范围内最便捷的沟通方式，再加上商业贸易过程中需要传输大量数据，使得互联网在商业方面的开发潜力越来越大。

为此，促使现代网络通信技术和信息技术的应用与发展成为网络营销产生的技术基础。

## 2) 网络营销产生的现实基础

随着经济全球化成为不可扭转的趋势，市场竞争也变得愈发激烈，为在市场竞争中处于优势地位，各大企业也面临着越来越多的挑战，竞争对手不再限于眼前的几个，而是来自世界各地看不到的无数个竞争对手，战略、成本、库存等问题也越来越成为许多企业不得不考虑的问题，如果不及时调整策略以适应市场的发展，企业将面临被淘汰的危险。当今企业之间的竞争不仅是高科技的竞争，而且是速度、质量、效率和服务等综合实力的竞争，它会改变新财富分配的格局。网络营销为企业提供了解决这些问题的平台，为企业在高科技的竞争中取胜提供了一个新的机遇，如网络营销可以节约大量昂贵的店面租金，减少库存商品的资金占用，也可以使经营规模不受限制，还可以更加快捷地采集客户信息等，这都使得企业成本降低，贸易周期变短，从而增强了企业竞争优势。不管是发达国家还是发展中国家都受这一趋势的影响，网络营销正是在这一全球化趋势下产生并发展起来的。

## 3) 网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求一直是企业经营永恒的核心，网络营销为消费者提供了一个在线购物平台，利用互联网平台为消费者提供各种优质的服务，是取得未来竞争优势的重要途径。在信息社会，人们生活节奏日益加快，个人拥有的时间变得越来越少，而且在传统购物中的交通问题、商场的服务问题、付款排队等候等问题对于现在工作压力大、时间紧张的消费者来说，提高购物的速率成为他们关心的问题。此外，现今市场中的产品无论是在数量还是在品种上都已极为丰富，消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务，主动通过各种渠道获取与商品有关的信息，以增加对产品的信任和获得心理上的满足感。

## 2. 网络营销的优势

网络营销对企业营销的效率和效益都产生了巨大的影响。一方面，网络营销的出现不



仅满足了消费者的个性需求，而且提供了极大的便利性；另一方面，网络营销的产生给企业带来了无法比拟的效用。具体来说，网络营销的优势主要体现在以下几个方面。

### 1) 决策的便利性

对于广大消费者来说，互联网上的市场没有营业时间和地域的限制，网上商店 24 小时不打烊，网络银行可以随时取款，网上媒体彻夜开放，极大地方便了消费者。有关资料显示：仅在日本，1998 年 3 月在网上获得确认的店铺就有 8900 家；经英国石油公司(BP)估算，网上购物的日本人有 320 万之众，营业额达 958 亿日元。另外，2009 年 1 月 25 日，从阿里巴巴集团获悉，预计淘宝网 2009 年的交易额超过 2000 亿元。当前，人们生活在信息充斥的社会中，无论是报纸、杂志、广播还是电视，无不充满着广告，让人们躲都躲不开，不得不被动地接受各种信息。在这种情况下，广告的到达率和记忆率之低也就可想而知了。而网络营销则全然不同，人们不必面对广告的轰炸，而只需根据自己的喜好或需要去选择相应的信息，如厂家、产品等，然后再加以比较，做出购买的决定。人们只需操作鼠标，就可不受时间、地点的限制，来浏览国内外任何网上的信息，而不必在各家商场跑来跑去比较质量和价格等，这种快捷与方便，是商场购物所无法比拟的。

### 2) 较强的互动性

网络营销具有较强的互动性，是实现全程营销的理想工具。传统的营销管理强调产品、价格、渠道和促销，现代营销管理则追求顾客、成本、方便和沟通，然而无论哪一种观念都必须基于这样一个前提：企业必须实行全程营销，即必须从产品的设计阶段开始就充分考虑顾客的需求。在网络环境下，即使是中小企业也可以通过博客、网上论坛和电子邮件等方式，以较低成本在营销的全过程中对顾客进行即时的信息搜索，而顾客则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式能使企业的营销决策更加有的放矢，从根本上提高顾客的满意度。例如，2008 年，可口可乐与腾讯开通的互动参与平台，以火炬为端口，邀请 QQ 用户参加“可口可乐在线奥运火炬传递”活动。QQ 用户参与“在线火炬传递”只是消费者参与互动的一个方面，同时“火炬传递大使”还可以在网络平台上传个人照片，建立大使个人风采，写下个人的奥运心情，还可以参与火炬在线传递的讨论等，实现全方位的受众参与，提高了其在消费者中的美誉度、知名度。

### 3) 营销成本优势

在网上发布信息，费用较低；将产品直接向消费者推销，可减少分销环节；发布的信息受众准确，避免了许多无用的信息传递，还可根据订货情况来调整库存量，降低相应费用。例如网上书店，其书目可按通常的分类，分为社科类、文学类、外文类、计算机类、电子类等；也可按出版社、作者、国别等来进行索引，以方便读者的查找；还可以辟出专栏介绍新书及内容简介等。这样，就可以以较低的费用提供更多更新的图书和服务来争取顾客。另一方面，与传统市场营销相比，互联网络上的竞争是透明的，每个企业的产品信息和营销行为都能被其他企业和广大消费者所掌握。从信息经济学的角度来看，由于网络市场的透明度较好，获取信息和使用网络的费用较低，顾客的搜索成本或交易成本将会降